

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE

Septimiu Chelcea

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE

București - 2000

SOCIOLOGIA OPINIEI PUBLICE

Prof . univ. dr. Septimiu Chelcea

Referent științific: Prof. univ. dr. Dumitru Iacob, Prorector SNSPA

Copyright © Facultatea de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy" - SNSPA

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin Facultății de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy" - SNSPA.

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a ilustrațiilor din această carte este posibilă doar cu acordul prealabil scris al editorului.

**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
ȘCOALA NAȚIONALĂ DE STUDII POLITICE ȘI ADMINISTRATIVE
FACULTATEA DE COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE „David Ogilvy”**

Str. Povernei, nr. 6-8, București
Telefon / Fax: 01 - 212 52 88;
e-mail: info@comunicare.ro
<http://www.comunicare.snsa.ro>

ISBN 973-99986-6-6

Tipărit în România

Copertă de Alin Zăinescu și Allen Geantă

Cuprins

Cuvânt înainte

Partea I Opiniile și atitudinile / 7

Capitolul I Opinia individuală și opinia publică / 7
Bibliografie selectivă / 67
Test de autoevaluare a cunoștințelor / 68

Capitolul II Atitudinile sociale / 71
Bibliografie selectivă / 93
Test de autoevaluare a cunoștințelor / 94
Studiu de caz Opiniile studenților despre dreptate: *justiția socială* / 97

Partea a II-a Lecturi / 116

Capitolul III Zvonurile – o formă de exprimare a opiniilor / 116

Capitolul IV Persuasiunea și manipularea / 125

Capitolul V Memoria socială – organizarea și reorganizarea ei / 131

Studiu de caz O tehnică psihosociologică de manipulare:
profeția autorealizatoare implicită / 141

Studiu de caz Reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora:
efectul Muhammad Ali / 151

Bibliografie / 160

“Cred că studenții au nevoie să admire și, cum ei nu pot, desigur, să-i admire pe profesori, pentru că profesorii sunt examinatori sau pentru că nu sunt admirabili, trebuie să admire marile spirite și trebuie ca profesorii să fie tocmai interpreții marilor spirite în fața studenților.”

Raymond Aron (1981)

Cuvânt înainte

Opiniile și atitudinile – două fenomene psihosociale aproape imposibil de studiat separat – focalizează atenția noastră. În prima parte a lucrării ele sunt analizate din multiple unghiuri de vedere: psihologic, psihosociologic, sociologic, istoric și politologic. Studiul celorlalte fenomene și procese psihosociale (zvonurile, persuasiunea și manipularea, stereotipurile și memoria socială) întregesc înțelegerea problematicii opiniei publice. Acestea dau substanță părții a doua a volumului de față, care cuprinde articole și studii de caz publicate în cărți și reviste de specialitate, mai greu de procurat datorită tirajelor confidențiale sau a epuizării lor. Se știe că o carte bună se epuizează rapid, dacă ... este scoasă într-un tiraj mic.

Primele două capitole au caracter pronunțat didactic: sunt trecute în revistă definițiile, în ordine cronologică, și sunt prezentate teoriile care explică fenomenele abordate. Am ilustrat enunțurile teoretice cu exemple din cercetările empirice “clasice”, dar și cu situații desprinse din realitatea socio-politică românească, încercând să evit partizanatul politic, atât de păgubitor pentru științele socioumane. Deoarece în domeniul opiniei și al atitudinii nu există o singură definiție și o teorie generală, am fost obligat să fac apel la o mulțime de autori, de teorii parțiale și să evoc experimentele și cercetările de teren pe care ele se sprijină. De aici, și trimiterile bibliografice oarecum numeroase. Cititorii pot sări peste ele, dar autorul nu. Știința are un caracter cumulativ și fiecare contribuție reprezintă o treaptă într-un suș continuu al cunoașterii. Cred cu tărie că, așa cum ne învață marele neurolog spaniol Santiago Ramón y Cajal, “Înainte de a descrie contribuția noastră personală asupra temei studiate trebuie să se descrie pe scurt istoricul chestiunii, fie pentru a semnală punctul de plecare, fie pentru a da tributul de dreptate cuvenit cercetătorilor care ne-au precedat, netezind calea cercetărilor noastre” (1897/1967, 144). Fiecare capitol este urmat de o bibliografie selectivă, alcătuită după două criterii: notorietate și accesibilitate. În final, sunt propuse teste de autoevaluare a cunoștințelor, precum și rezolvarea lor corectă, cu trimitere la subcapitolele și paragrafele în care se analizează problema pusă în discuție.

Partea a doua a lucrării conține câteva eseuri și cercetări empirice, prezentate ca studii de caz. Ele se înscriu în problematica sociologiei opiniei publice: zvonurile pot fi interpretate ca o formă de exprimare a opiniilor și memoria socială poate fi văzută, dacă nu ca un “rezervor” al opiniilor, cel puțin ca un proces de stocare a informației care este accesată în vederea formulării răspunsurilor la întrebările dintr-un sondaj de opinie publică sau când se discută în public o problemă socială. Manipularea comportamentală prin persuasiune sau prin ale tehnici psihosociologice întregesc discursul despre influențarea opiniei publice. Cele două studii incluse în partea a doua a acestei lucrări poartă, fără îndoială, amprenta momentului în care au fost scrise. Ele dau seama despre evoluția cunoașterii în domeniu, la nivel național. Fără falsă modestie, după decembrie '89 am abordat primele fenomene psihosociale atât de actuale în contextul social al tranziției postcomuniste: *zvonurile*, *manipularea comportamentală* și *memoria socială*. Același lucru se poate afirma și despre *profeția autorealizatoare*, *efectul Muhammad Ali* și *justiția socială*, prezentate ca studii de caz. Îmi place să cred că acestea îi vor inspira pe studenți să le continue, iar bibliografia generală din finalul lucrării le va oferi puncte de reper în cercetările lor.

Mărturisesc că m-aș bucura dacă cititorii, studenții mei de azi și, poate și de mâine, ar constata că am interpretat corect partitura scrisă de “marile spirite”. Mai mult autorul nu îndrăznește a spera.

Partea I OPINIILE SI ATITUDINILE

Capitolul I. Opiniile individuale și opinia publică

1. Elogiul și defăimarea opiniei publice / 7
2. Precizări terminologice / 12
3. Cunoașterea științifică a opiniei publice / 14
4. Apariția și evoluția sondajelor de opinie publică / 16
5. Definiții ale opiniei și ale opiniei publice / 20
6. Analiza psihologică a opiniei publice / 23
7. Înțelegerea psihosociologică a opiniei publice / 30
8. Abordarea sociologică a opiniei publice / 37
9. Opinia publică în societățile democratice / 59

Termenii de “opinie” și “opinie publică” au înțelesuri multiple. Pentru început propunem următoarele definiții de lucru: *opinia* reprezintă evaluarea verbală pro sau contra, cu o anumită intensitate, a unei probleme, situații sau persoane; *opinia publică* este ansamblu opiniilor individuale emergente în discuțiile publice, referitoare la problemele sociale actuale.

1. Elogiul și defăimarea opiniei

Din cele mai vechi timpuri fenomenul pe care am putea să îl numim astăzi “opinie publică” a fost valorizat atât pozitiv, cât și negativ. Ambivalența aceasta nu este întâmplătoare. Ideologia și concepțiile despre guvernare au făcut ca mari gânditori (filosofi, politologi, psihologi sau sociologi) să elogieze opinia publică sau, dimpotrivă, să blameze „vocea poporului” pentru inconsistența ei.

1.1. În Antichitate, opinia publică “exercita cenzura colectivă a comportamentului particular” (Veyne, 1985/1994, 174). Cu șapte sute de ani înaintea erei noastre, poetul grec Hesiod compara “opinia publică” cu un tribunal și discursul ei cu destinul (*Munci și zile*). Mai târziu, în perioada sclavagistă, la Roma cântecele anonime insultătoare, acele *carmen famosum*,

pamfletele fără pudoare (*libelli*) și satirele nu ocoleau pe nimeni, nici chiar pe împărați (după moartea lor ...). Hotărârile importante pentru familiile nobiliare (pedepsirea copiilor în virtutea autorității paterne, repudierea soției nedemne etc.) erau luate în urma sfătuirii cu egalii și prietenii. Sfatul prietenilor - conștiința colectivă - funcționa ca o instanță de cenzură colectivă legitimă, numită *reprehensio*. O dovadă a instituționalizării *sfatului prietenilor* o constituie faptul că renunțarea la o persoană devenită *non grata* se făcea în mod solemn, prin trimiterea unui mesaj explicit (*renuntiare amicitiam*). Istoricul francez Paul Veyne conchide că în Imperiul roman “Viața publică este supusă voinței membrilor clasei stăpânitoare, iar viața privată, opiniei lor” (Veyne, 1985/1994, 180). În cetatea antică, la Roma ca și la Atena, în *adunările publice*, formate din cetățeni cu drepturi politice (plebea era exclusă), se decidea interesul general. “Intr-o vreme când discordiile erau frecvente, legea ateniană nu-i îngăduia cetățeanului să rămână neutru; el trebuia să lupte fie de o parte, fie de cealaltă; împotriva celui ce voia să nu se amestece în asemenea certuri și să rămână netulburat, legea rostea o pedeapsă severă: pierderea dreptului de a fi cetățean” – menționează marele istoric al lumii antice, Fustel de

Coulanges (1864/1984, 1, 52), reluându-l pe Plutarh din Cheroneea (c. 46 - 120 e.n.) cu ale sale *Vieți paralele*, în care a reunit 46 de biografii ale oamenilor de stat greci și romani. Anticii au descoperit că “pentru a ști care este interesul general era nevoie să afli părerea tuturor” (Coulanges, 1864/1984, vol. 2, 176). Astăzi votul a devenit principala metodă de guvernare.

Filosoful grec Platon (427 - 347 î.e.n.) a opus opinia (gr. *doxa*) cunoașterii autentice (gr. *logos*). În dialogul *Menon* se arată că deosebirea dintre una și alta o reprezintă “legătura cauzală”. Părerile “o iau la picior și zboară astfel din sufletul omului; de aceea și prețul lor nu-i prea mare cât timp nu le legi cu lanțul unui raționament” (Platon, 1996, 385). Deși “adevărata părere nu-i mai puțin folositoare decât știința”, aceasta din urmă este prețuită mai mult. Oamenii politici cârmuiesc bine statele călăuziți de “părerea cea dreaptă” și “spun adevărul, însă fără să-și dea seama de cele ce spun” (*ibidem*). În *Republica*, Platon a remarcat cel dintâi locul dorințelor cetățenilor în sistemul de guvernare. Întrucât cetățenii nu pot înțelege complexitatea actului de guvernare, casta conducătorilor nu ar trebui să ia în considerare atitudinile maselor, incapabile de o cunoaștere autentică a vieții sociale. Singuri filosofi ar fi capabili să fundamenteze regulile guvernării. În aceeași lucrare Platon a arătat că opinia are un domeniu diferit de cel al științei și a platat opiniile între cunoaștere și necunoaștere.

“Opinia n-ar fi, deci, nici necunoaștere, nici cunoaștere?

Se pare că nu.

Dar oare ea este în afara acestora, depășind fie cunoașterea prin claritate, fie necunoașterea prin neclaritate?

Deloc.

Așadar, - am spus eu - opinia ți se pare a fi mai întunecată decât cunoașterea, dar mai luminoasă decât necunoașterea? Chiar așa.

Atunci ea se află în intervalul cuprins de cele două?

Da.” (*Republica*, 478 e).

Aristotel (382 - 322 î.e.n.), strălucitul discipol al lui Platon, a consacrat ideea de om ca “ființă socială” (gr. *zoon politikon*) și a arătat că pentru guvernare este nevoie să se cunoască dorințele cetățenilor, liber exprimate. Aristotel, acceptând că fiecare individ poate gândi mai slab decât un expert, și-a exprimat convingerea că toți cetățenii laolaltă pot gândi mai bine decât un expert și că dezbaterile publice și discuțiile dintre persoanele libere reprezintă fundamentul guvernării populare. Este de reținut și faptul că stagiritul (Aristotel s-a născut în orașul Stagira) a introdus ideea superiorității opiniei publicului față de opinia individului (*cf.* Yeric și Todd, 1989, 6).

Filosoful stoic, scriitorul și omul de stat roman Lucius Annaeus Seneca (c. 4 î.e.n.- 65 e.n.), care a influențat creștinismul timpuriu, scria: “Credeti-mă, glasul poporului este Divin”. Nu întâmplător omul politic, generalul și scriitorul Caius Iulius Caesar (100 - 44 î.e.n.) a decis în anul 59 î.e.n. să-i informeze pe cetățenii Romei despre treburile cetății, publicând *Acta diurna*. El a trecut și în acest sens Rubiconul, fiind la originea presei cotidiene de azi. În Imperiul roman opinia publică era prețuită și, ca atare, trebuia cucerită. Așa se explică înflorirea excepțională a artei oratorice, al cărei strălucit exponent a fost Marcus Fabius Quintilian (c. 35 - 96 e.n.) cu ale sale 12 cărți, reunite sub titlul *De institutione oratoria*.

1.2. În Evul Mediu, dictonul *vox populi, vox Dei* elogia opinia publică. Istoricul și omul politic florentin Niccolo Machiavelli (1469 - 1527), cel care s-a referit primul la opinia publică în sensul modern al termenului, considera că aceasta joacă un rol important în susținerea sau distrugerea puterii politice. Apreciind opinia publică drept un factor care servește atât intereselor indivizilor, cât și binele colectiv, statul, Niccolo Machiavelli avertiza că puterea nu trebuie să ignore ceea ce numea *opinione universale*,

commune opinione sau *publica voce*. În lucrarea *Principele* (1516), omul politic italian susține că interesele și forța, nu principiile morale, dictează politica și că pentru guvernare este important ca acestea să merite afecțiunea poporului, pentru că el este „cel mai tare și cel mai puternic” (capitolul XIX). Niccolo Machiavelli a văzut în opinia publică, ce poate fi manipulată, un sprijin pentru guvernare. Jean Stoetzel (1943, 389) apreciază că, în viziunea marelui om politic florentin, arta politică trebuie să respecte două principii: a) opinia publică este autoritatea care sancționează puterea; b) arta de a guverna comportă o anumită manieră de raportare la opinia publică. Subordonarea față de ea are limite, de exemplu, în domeniul financiar și în problemele războiului. În general, puterea politică nu trebuie să manifeste indiferență față de opinia publică.

Unii cercetători, Michael Raffel (1984) de exemplu, îl consideră pe moralistul francez Michel de Montaigne (1533 - 1592) creatorul conceptului de “opinie publică”. În ediția din 1588 a eseurilor sale utilizează termenul de “*l’opinion publique*” pentru a arăta cum pot fi schimbate obiceiurile și tradițiile. În paralel moralistul francez a folosit și termenii de “*l’opinion commune*”, “*l’approbation publique*” și “*référence publique*”. Câteva decenii mai târziu, filosoful englez Thomas Hobbes (1588 - 1679), enunțând principiile contractualismului, aprecia că opinia publică reprezintă un factor foarte semnificativ în contractul creat de oameni pe baza unei înțelegeri (contract) pentru a pune capăt „luptei tuturor împotriva tuturor” (lat. *bellum omnium contra omnes*). După părerea filosofului englez, lumea este condusă de opinii (Hobbes, 1650). Și Blaise Pascal (1623 - 1662) elogiază opinia publică, apreciind că ea este „regina lumii”. Marele scriitor luminist francez, care a pledat pentru egalitatea cetățenilor în fața legilor, Voltaire (1694 - 1778), a replicat: „Dacă opinia este regina lumii, atunci filosofii conduc regina”.

1.3. În secolele al XVII-lea și al XVIII-lea ideea guvernării democratice a fost

susținută de încrederea în rolul opiniei publice pentru legitimarea puterii. Filosoful și omul politic englez John Locke (1632 - 1704), unul din inițiatorii liberalismului și promotor al principiului separației puterilor în stat, credea că oamenii se conduc după trei legi generale: legea divină, legea civilă și legea opiniei sau a reputației. Această din urmă lege, numită interșanjabil de filosoful englez și *legea modei* (*law of fashion*), exercită o “cenzură privată” asupra comportamentelor: “nici un om nu scapă de pedeapsa cenzurii și neplăcerii, dacă nu respectă moda și opinia societății din care face parte (Locke, 1690, citat de Noelle-Neumann, 1984, 70). Termenul de “opinie publică” nu apare ca atare în scrierile lui John Locke, dar este prezent implicit în sintagmele utilizate de el încă dinainte de 1741: “opinie a poporului” și “opinie a publicului”. De remarcat, de asemenea, că legea opiniei și a reputației are în vedere comportamentul populației, nu guvernarea.

În seria celor ce au elogiât opiniile, ca bază a guvernării se înscriu și David Hume și James Madison (cf. Noelle-Neumann, 1984, 74-79). În *Tratat despre natura umană* (1739/1740), filosoful, economistul și istoricul englez David Hume (1711 - 1776) afirma că “numai pe opinii este fondată guvernarea”. În concepția lui, opinia publică este vitală pentru guvernare, pentru că oamenii au tendința naturală de a acorda atenție și de a se conforma opiniilor din mediul lor. Este accentuată ideea “locului” opiniilor: aprobarea sau dezaprobarea se realizează într-un mediu determinat, într-un mediu anume. Elisabeth Noelle-Neumann apreciază că, în scrierile lui David Hume, perspectiva asupra opiniilor se mută de la presiunea exercitată de acestea asupra individului la cea asupra guvernării, așa cum atrăsese atenția în urmă cu două secole Niccolo Machiavelli. Pe de altă parte, filosoful englez, precursor al *pozitivismului*, subliniază importanța publicului, anticipându-l pe Jürgen Habermas (1962). Publicul constituie arena în care se recunosc virtutea și

viciul. Nu este suficient să fii cinstit, frumos sau bogat; trebuie să apari astfel și în opinia altora. Omul politic american James Madison (1751 - 1836), reluând teza că “toate guvernările se sprijină pe opinii”, a examinat relația dintre opiniile individuale și ceea ce numim astăzi opinia publică: dacă opiniile individuale sunt timide și prudente, tăria și influența lor asupra guvernării cresc proporțional cu numărul celor care împărtășesc respectivele opinii (Madison, 1788).

Elisabeth Noelle-Neumann (1980/1984, 77) vede în contribuțiile lui John Locke, David Hume și James Madison o prefigurare a ceea ce va fi numit în zilele noastre “efectul platformei vagonului”, care constă în tendința indivizilor de a trece de partea învingătorului.

1.4. Dacă la filosofi și oamenii politici menționați până aici termenul de “opinie publică” apare doar implicit, nu același lucru se întâmplă în cazul filosofului luminist francez Jean-Jacques Rousseau (1712 - 1778), creditat de cei mai mulți specialiști ca fiind cel care a utilizat primul și consecvent conceptul de “opinie publică” începând din 1744. Mai precis, într-o scrisoare datată 2 mai 1744, Jean-Jacques Rousseau, pe atunci secretar al ambasadorului Franței la Veneția, folosea termenul *l'opinion publique* în sensul de “tribunal de a cărui dezaprobare trebuie să te ferești” (*după* Noelle-Neumann, 1980/1984, 80). Pe baza *tehnicii de analiză a conținutului*, Cristine Gerber (1975) a constatat că în lucrările sale cu caracter de critică socială (*Iulia, sau noua Eloiză; Contractul social; Emil, sau despre educație; Confesiuni; Scrisoare către d'Alembert*) Jean-Jacques Rousseau a utilizat de 16 ori termenul de “opinie publică” și de circa 100 de ori cuvântul “opinie”, în asociere cu adjectivul sau substantivul “public” (*apud* Noelle-Neumann, 1984, 81). Jean-Jacques Rousseau a elogiat rolul opiniei publice într-o guvernare democratică, în care “Fiecare dintre noi pune în comun persoana și toată puterea lui sub conducerea supremă a voinței generale; și primim în corpore pe fiecare membru, ca

parte indivizibilă a întregului” (Rousseau, 1762/1967, 99). În aceeași lucrare, *Du contrat social* (1762), Jean-Jacques Rousseau afirmă că „Singură voința generală poate dirija forțele statului potrivit scopului instituției sale”, iar această „voință generală” se deduce din „calculul voturilor”. În aceste condiții “orice lege pe care poporul nu a ratificat-o este nulă; nu este o lege”. Filosoful și scriitorul francez, care, contrar spiritului vremii, considera că civilizația are o influență nocivă asupra omului, credea că în *starea naturală*, în care oamenii “buni de la natură” ar fi existat liberi și egali, opinia publică – în forma ei cea mai stabilă, ca obicei și tradiție – reușea să îi protejeze pe oameni mai bine decât în Franța zilelor lui. Autorul *Contractului social* aprecia că statul se bazează pe trei tipuri de legi: legea publică, legea penală și legea civilă. Există însă, în concepția lui, și o a patra lege, cea a obiceiurilor, moralei, tradiției și, mai presus de toate, a opiniei publice. Această lege nu este săpată în bronz, ci în inimile tuturor cetățenilor, protejându-i de corupție și decadentă. Reluând metafora lui Blaise Pascal, în *Scrisoare către d'Alembert* (1762) Jean-Jacques Rousseau susține că “Opinia publică, regina lumii, nu este subiect al puterii regilor; prin ea însăși are slavă”, dată fiind autoritatea sa morală. Astfel este proclamată infailibilitatea voinței generale, a opiniei publice. Sub influența scrierilor lui Jean-Jacques Rousseau, termenul de „opinie publică” a început să fie larg utilizat. La popularizarea lui a avut o contribuție însemnată ministrul de finanțe francez din anii 1780, Jacques Necker (1732 - 1804), care a asociat dezvoltarea opiniei publice cu politica egalității și cu apariția clasei de mijloc în Franța (Yeric și Todd, 1989, 8). Cel mai de seamă reprezentant al enciclopediștilor, filosoful francez Claude Adrien Helvetius (1715 - 1771), considera că opiniile oamenilor au un rol hotărâtor în istorie: ele fundamentează legislația și regimul politic (*De l'esprit*, 1758). În Germania, cuvântul “öffentliche Meinung”

(opinie publică) a fost introdus în 1798, nu de filosofi, ci de un poet, Friedrich Gottlieb Klopstock (1724 - 1803), având înțelesul de “popor”, “toți oamenii” (cf. Löffler, 1962).

1.5. În secolele al XVII-lea și al XVIII-lea unii oameni politici și filosofi, mai târziu și unii sociologi și psihologi, au manifestat neîncredere în opinia publică și în rolul ei în societate. Se pare că Pierre Charron (1601), un discipol al lui Michel de Montaigne, a lansat formula *Vox populi, vox stultorum* (Vocea poporului, vocea proștilor), întâlnită mai apoi în varianta “Vocea poporului, vocea dobitoacelor”. Un secol mai târziu, Jean-Paul Marat (1743 - 1793) arăta în *Lanțurile sclaviei* (1774) că „Opinia se bazează pe ignoranță și ignoranța favorizează la extrem despotismul” (*apud* Bellu, 1963, 3). Cu siguranță că, așa cum remarcă și Niculae Bellu (1963) și Elisabeth Noelle-Neumann (1984), cea mai semnificativă evaluare critică a opiniei publice o găsim la filosoful german Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770 - 1831). Subliniind caracterul întâmplător al opiniei publice, filosoful german considera că opinia publică este manifestarea libertății subiective formale a indivizilor de a avea și de a-și exprima propriile lor judecăți. În aceste judecăți sunt asociate substanțialul și adevărul cu contrariul lor, cunoașterea cu necunoașterea, esențialul cu neesențialul, adevărul cu eroarea. Opinia publică, în concepția lui Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1821, 485), reprezintă „contradicția în sine însăși”, conținând “tot ce este adevărat și tot ce este fals”. Referitor la aceste reflecții despre opinia publică, Elisabeth Noelle-Neumann (1984, 117) conchide: “Hegel se mișcă între două tabere: “Vocea poporului, vocea dobitoacelor” și “Vocea poporului, vocea Divinității”. Istoricul și filosoful englez Thomas Carlyle (1795 - 1881) și-a exprimat, de asemenea, neîncrederea în opinia publică, numind-o „cea mai mare mincinoasă a lumii”: istoria nu este creația opiniilor, a maselor, ci opera marilor personalități. Opiniile oamenilor sunt doar reflexul acțiunilor

suverane ale personalităților, ale eroilor (*Eroii, cultul eroilor și eroicul în istorie*).

În aceeași perioadă, publicistul și omul politic francez Alexis de Tocqueville (1805 - 1859), remarcă tirania opiniei publice în condițiile egalității cetățenilor. Într-o societate a egalității, indivizii și grupurile minoritare sunt neprotejate față de majoritatea dominantă. Subliniind caracterul universal al opiniei publice, Alexis de Tocqueville apreciază că în SUA fenomenul a dobândit o dezvoltare nemaîntâlnită. Aici opinia publică exercită o presiune puternică, devenind o adevărată povară: “anglo-americanii susțin că opinia publică este judecătorul cel mai sigur a ceea ce este legal sau interzis, adevărat sau fals” (Tocqueville, 1835/1840). Pentru că, din punct de vedere social, oamenii sunt egali, gândirea lor are valoare egală și adevărul este dat de numărul celor care gândesc la fel. Așa cum sublinia Elisabeth Noelle-Neumann (1984, 91), Alexis de Tocqueville a interpretat opinia majorității ca opinie publică și a examinat rolul ei în determinarea guvernării, analizând campaniile electorale în care candidații la președinție se întrec a măguli dorințele, așteptările și opiniile electoratului.

În continuarea acestei linii de gândire, James Bryce (1888/1889), rezumând principalele caracteristici ale crezului american, a denunțat tirania opiniei publice și fatalismul egalității: ”1) individul are drepturi sacre; 2) sursa puterii politice este poporul; 3) toate guvernămintele sunt limitate de către drept și popor; 4) guvernarea locală este de preferat celei la nivel național; 5) majoritatea este mai înțeleaptă decât minoritatea; 6) cu cât se guvernează mai puțin, cu atât e mai bine” (*apud* Huntington, 1981/1994, 38). James Bryce, constatând că politica americană este determinată de opinia publică, încearcă să deslușească modul în care ea se formează. Identifică patru faze în procesul de formare a opiniei publice: evaluarea imprecisă, cristalizarea evaluărilor, susținerea lor publică, trecerea la acțiune, de exemplu, la vot.

Sociologi de primă mărime, precum Edward A. Ross (1866 - 1951) sau Emory S. Bogardus (1882 - 1973), au insistat asupra limitelor opiniei publice: inconsistență, incompetență, instabilitate, superficialitate și, mai mult decât toate, ușurința cu care se lasă manipulată.

Psihosociologul american Floyd H. Allport (1890 - 1978) în primul tratat de psihologie socială bazat pe cercetări experimentale (1924) a atras atenția asupra „iluziei”, a „impresiei greșite” pe care se fondează opinia publică, și anume asupra faptului că oamenii în mod spontan nu își dau seama ce gândesc și ce simt ceilalți în legătură cu o anumită problemă. A numit acest lucru „ignoranță pluralistă” (*pluralistic ignorance*). În mod obișnuit oamenii operează cu o lume falsă: ei pot percepe opinia majorității ca fiind opinia minorității și, viceversa, opinia minorității ca opinie a majorității. *Ignoranța pluralistă absolută* vizează percepția incorectă a *opinie modale* (opinia celor mai mulți) și *ignoranța pluralistă relativă* se referă la percepția inexactă a distribuției opiniilor. Fenomenul ignoranței pluraliste a fost abordat atât de psihologi, care și-au concentrat cercetările asupra caracteristicii de „ignoranță” a opiniei, date fiind particularitățile procesării informației, atribuirile și motivațiile, cât și de sociologi, care au studiat mai mult cealaltă dimensiune a fenomenului, caracteristica „pluralistă”, împărtășirea percepției greșite de către un număr mare de persoane. În această perspectivă, ignoranța pluralistă constituie un *pattern* cognitiv, „un set de propoziții false despre lumea socială, care sunt social acceptate ca adevărate” (O’Gorman, 1986, 333, *citat de* Sharmir și Sharmir, 1997, 228).

Mai aproape de zilele noastre, psihosociologul german Peter H. Hofstätter (1949, 96) aprecia că „a pune semn de egalitate între vocea poporului și vocea lui Dumnezeu constituie o blasfemie” (*apud* Noelle-Neumann, 1984, 175). În fine, sociologul francez Gaston Berger (1957, 17) constată că „opinia publică exprimă

sentimentul incompetențelor”. Rândurile celor care, dacă nu desconsideră deschis opinia publică, cel puțin manifestă neîncredere în ea, se îngroașă - așa cum se va vedea - cu numărul criticilor sondajelor de opinie publică, acuzate de pseudoștiință, magie, desacralizarea votului, atentat la libertatea individuală, îndemn la conformism și tentativă de gregarizare a opiniilor (*cf.* Haegel, 1989, 10).

Oprindu-ne aici cu enumerarea gânditorilor care de-a lungul timpului s-au referit explicit sau implicit la opinia publică, nu este greu să constatăm cât de largă este paleta evaluărilor: de la „regina lumii” (Blaise Pascal) la „mincinoasa lumii” (Thomas Carlyle), de la „vocea Divinității” (Lucius Annaeus Seneca) la „vocea dobitoacelor” (Pierre Charon). Poate că sinteza „opinia publică este regina mincinoasă a lumii” nu exprimă un neadevăr. Ca unei majestăți i se arată totdeauna respect, dar nu este decât rareori luată în considerație de guvernanți. Nu-i vorbă că nici majestatea sa nu spune totdeauna adevărul.

2. Precizări terminologice

Termenul de „opinie publică” (*public opinion*) a fost preluat din limba engleză. Etimologic, provine din limba latină, *opinio* derivat de la *opinari* - a exprima o părere - echivalent al cuvântului *doxa* din limba greacă. *Dicționarul latin-român* (Guțu, 1996, 215) specifică: *opinio*, *onis*, s.f. - părere, credință, gând, presupunere. Asociat, cuvântul *publicus*, derivat de la *populus*, semnifică popor. Plecând de la etimologie, înțelegem prin „opinie publică” părerea poporului, gândirea lui.

În ciuda etimologiei fără dubii, în limbajul de zi cu zi termenul de „opinie publică” este înconjurat de imprecizie, din care cauză s-a pus sub semnul întrebării chiar oportunitatea utilizării lui în continuare (A. H. Holcombe, 1952). Harwood L. Childs (1965) atrăgea atenția că uneori opinia publică este confundată cu masele, cu mulțimea. Astfel, în

limbajul comun exprimările metaforice sunt luate *ad litteram*. Se spune: „opinia publică se indignează” sau „opinia publică acuză”, „se îngrijorează”, „dezaprobă”, „ia act”, „este avertizată” etc. În realitate, nu opinia publică este agentul acțiunii, ci poporul, masele, publicurile – cu un cuvânt, oamenii. Astfel de exprimări greșite provin din tendința de *personificare* a opiniei publice.

Alteori, termenul de „opinie publică” este utilizat abuziv pentru a desemna opiniile indivizilor și nu ca rezultat al interacțiunii acestora. La fel de impropriu se folosește termenul pentru a designa complexul de emoții și dorințe, văzut ca o entitate supraindividuală. Jean Stoetzel (1943) semnală pericolul *reificării* acestui complex; chiar dacă opinia publică nu se confundă cu suma opiniilor individuale, totuși ea nu există decât legată de indivizi, de persoane, nu independent de ele. Opinia publică se exprimă, fără îndoială, prin opiniile persoanelor, dar numai în măsura în care aceste opinii coincid cu opinia grupului din care respectivele persoane fac parte. Dacă există o identitate în aprecierile persoanelor, atunci opinia individuală coincide cu opinia publică. În cele mai multe cazuri o astfel de coincidență nu există. Totuși, anumite persoane vorbesc în numele tuturor, considerând că opinia lor este opinia publică. Psihosociologul american Floyd H. Allport a numit acest fenomen confuzie jurnalistică. *Confuzia jurnalistică* – după Floyd H. Allport (1937) – constă în identificarea ilegală a opiniei publice cu pozițiile adoptate de editorialiștii și comentatorii informației colective, în numele unui public inaccesibil (*cf.* Stoetzel, 1963, 258). În prezent, în România, confuzia jurnalistică a luat o amploare vecină cu manipularea. O serie de așa-zii analiști politici și editorialiști se prezintă în mass-media ca mandatar ai opiniei publice, fără să cunoască științific starea opiniei publice, curente de opinie publică, procesele de formare și schimbare a opiniilor.

Alfred Sauvy arată că trebuie să se facă distincție între *opiniile permanente* (sau de durată) și *curente de opinie*, care au o existență limitată. Într-adevăr, nicăieri în lume nu este susținută birocrăția și nici nu există asociații care să ceară sporirea taxelor fiscale; dintotdeauna cetățenii manifestă o anumită opoziție față de perceperea impozitelor de către stat. Este un exemplu de opinie permanentă. „Acele opinii permanente sau durabile, chiar când nu iau forma dogmelor sau a tabu-urilor, nu prezintă mare interes. Uneori ele sunt atât de cunoscute încât o cercetare specială nu este utilă (Sauvy, 1964, 11). Cu totul altfel stau lucrurile când este vorba despre curente de opinie, care iau naștere în urma apariției unor evenimente noi, uneori importante, alteori chiar secundare. În jurul deciziei de retrocedare a proprietăților s-au format curente de opinie. Este o problemă importantă a tranziției României la economia de piață. Au apărut însă în aceeași perioadă și curente de opinie stârnite de aspecte secundare, de exemplu, în legătură cu „afacerea firul roșu” din anii 1992 – 1996 (discuțiile secrete pentru instalarea unei linii telefonice directe între Cotroceni și Kremlin). Cum se explică acest lucru? Poate cineva, un partid politic sau presa, să creeze din nimic un curent de opinie? Răspunsul este negativ. Oricât de puternică ar fi influența grupuri sau indivizi, este dificil să se creeze o opinie artificială. Opinia publică “trebuie să se sprijine mai mult sau mai puțin pe cunoștințele, sentimentele sau pe interesele indivizilor” (Sauvy, 1964, 10). În “afacerea firul roșu” a fost speculată suspiciunea publicului, neîncrederea în politicieni.

Va trebui, de asemenea, să se facă distincție între termenii de “opinie individuală”, “opinie publică” și “opinie populară” și să vedem ce se înțelege prin termenul de “climat al opiniei”. Acest din urmă termen, care a fost utilizat pentru prima dată de filosoful englez Joseph Glanvill (1661) în secolul al XVII-lea, a fost “uitat” timp de peste trei secole. Elisabeth Noelle-Neumann (1984, 78) l-a “redescoperit” și l-a

utilizat în teoria sa despre geneza opiniei publice, numită metaforic *spirală tăcerii*. În sondajele de opinie publică este necesar să sedetermine nu numai direcția și intensitatea opiniilor, dar și “climatul” în care acestea se manifestă. În mod concret, după ce persoanele intervievate își exprimă propriile opinii, sunt întrebat și despre ce cred ele că alte persoane sau grupuri gândesc în legătura aceeași problemă. De exemplu, într-un sondaj electoral întrebarea deschisă *Care este partidul pe care dvs. îl simpatizați cel mai mult?* conduce la aflarea opiniei individului. În raport de aceasta, răspunsul la întrebarea, de asemenea, deschisă *Care credeți că este partidul pe care cetățenii din România îl simpatizează cel mai mult?* arată care este climatul opiniei exprimate.

Termenul de “opinie populară” apare la George Gallup (1965), dar este un “concept cheie” abia la Robert Nisbet (1975). El designează reacțiile efemere ale oamenilor la evenimentele curente din societate, nu atitudinile profunde, oarecum stabile ale cetățenilor, exprimate spontan sau în sondajele de opinie publică. Conținutul termenului de “opinie populară” este apropiat de cel al termenului de “opinie individuală”, care denumeste enunțul despre evaluarea unui obiect (fapt, eveniment sau persoană) în condițiile insuficienței informațiilor și a absenței credinței, singura care oferă certitudini (Bulai și Mihăilescu, 1997, 8). Indivizii exprimă opiniile lor spontan, dar de cele mai multe ori atunci când altcineva le solicită – remarcă autorii anterior citați. Acesta este rolul sondajelor: să-i facă pe oameni să-și exprime opiniile. Dacă sunt întrebați ce părere au despre faptul că într-o moleculă de apă sunt de două ori mai mulți atomi de hidrogen decât de oxigen, unii își vor arăta nemulțumirea, punând acest “dezechilibru” pe seama anilor de dictatură comunistă – cum a declarat într-o emisiune TV cu câțiva ani în urmă un om politic. Deci, oamenii “își dau cu părerea” în legătură cu orice. Puțini sunt cei care se abțin sau răspund simplu: “Nu știu”. Insumarea răspunsurilor nu

conduce la aflarea opiniei publice, pentru că în astfel de cazuri ea nici nu există, ci, în cazul cel mai bun, la determinarea opiniei populare. Înțelegerea conceptului de “opinie publică” va fi deslușit în subcapitolul referitor la psihosociologia acestui fenomen. Facem aici precizarea că antonimul cuvântului “opinie publică” nu este “opinie individuală”, ci “opinie privată”. Jean Stoetzel (1943, 149) făcea următoarea distincție: opinia publică este, într-un anume fel, solidificată, cristalizată, formând un bloc rigid; opinia privată este fluidă, labilă, insesizabilă, dar atrăgea atenția că această distincție nu trebuie absolutizată.

3. Cunoașterea științifică a opiniei publice

Se consideră de către unii specialiști că primele reflecții sistematice asupra opiniei publice se regăsesc în lucrarea *Eseu asupra naturii și originii statului* (1672) a lui sir William Temple, care aprecia că: „Opinia formează baza și fundamentele oricărei guvernări [...]. De fapt, se poate considera că orice guvern se întărește sau slăbește în măsura în care dorește sau diminuează încrederea de care se bucură în opinia generală care guvernează” (*apud* Buzărnescu, 1997, 8). Totuși, despre cunoașterea științifică a opiniei publice se poate vorbi doar începând cu secolul al XX-lea.

3.1. Amintim că, în 1901 Gabriel Tarde (1843 - 1904), autorul cunoscutei lucrări *Legile imitației* (1890), adună în volumul *Opinia și mulțimea* (1901) studiile publicate anterior în *Revue de Paris* (1898/1899). Gabriel Tarde este primul care atrage atenția asupra clivajului societății în publicuri. Ceea ce îi leagă pe indivizi într-un public este starea de spirit, adică ideile teoretice comune, aspirațiile de natură ideală, atitudinile și sentimentele față de o problemă actuală, într-un cuvânt, opiniile. După Gabriel Tarde, “Opinia este pentru public ce este sufletul pentru corp” (*apud* Stoetzel, 1943, 13). Ca ansamblu de judecăți asupra problemelor

actuale opiniile rezultă din *conversație*, iar presa „nu este decât una din cauzele opiniei și una din cele mai recente” – era de părere Gabriel Tarde –, susținând că „factorul de opinie (...) cel mai continuu și universal rămâne conversația” (*după* Boudon, 1992/1997, 601). Și unde conversau oamenii în afara familiei la data când Gabriel Tarde scria aceste rânduri? La hanuri, cârciumă și cafenea. Astăzi se discută politică la restaurant, la club sau în piețele, parcurile și grădinile publice. Avem în vedere aceste instituții sociale, nu ca spații anonime, în care oasmenii vin și pleacă, ci ca locuri în care interacțiunea umană este personalizată: cei ce frecventează instituțiile amintite au un nume, adesea cunoscut de toți ceilalți, au tabieturi știute și, de multe ori, un loc rezervat, masa, fotoliul sau banca lor. Le putem numi pe toate acestea *locuri ale opiniei publice* și putem stabili un paralelism între emergența scrierilor despre opinia publică și înmulțirea acestor locuri. H. Speier (1950) – citat de Vincent Price (1992, 9) – ne informează că la sfârșitul secolului al XVII-lea și începutul secolului al XVIII-lea dobândesc proeminență noi instituții sociale: cafenelele în Anglia, saloanele în Franța, și societățile de table (*Tischgesellschaften*) în Germania. Aceste locuri ale memoriei aparțin *sferei publice* – după expresia lui Jürgen Habermas (1962), care leagă opinia publică de ascensiunea burgheziei în Europa și de potențarea sferei publice. Atrăgând atenția asupra cârciumilor, ca locuri în care vorbesc bărbații, desigur, despre politică, Antoin Prost (1987/1997, 95) menționa că în Franța, în preajma primului război mondial, “Exista mai mult de o *cârciumă* pentru 100 de locuitori. În cel mai mic sat se găseau mai multe cârciumi, și un număr mult mai mare în centrele muncitorești: una pentru 50 de locuitori”. Pentru că tavernele, cârciumile și cafenelele erau “adevărate așezăminte de cultură muncitorească”, agenții de poliție le supravegheau permanent – conchide istoricul francez anterior citat. Păstrând proporțiile și adăugând “culoarea locală” (dicuțiile de la

moară, de la han sau fierărie), în România interbelică lucrurile se prezentau asemănător. Astăzi, raportul conversație/presă s-a inversat: presa scrisă și audio-vizuală se află la originea opiniei publice, având în vedere că principala funcție îndeplinită de mass-media este cea de informare (McCreary, 1997, 210).

3.2. La zece ani de la apariția lucrării lui Gabriel Tarde *Opinia și mulțimea*, un alt mare precursor al psihologiei sociale – l-am numit pe Gustave Le Bon (1841 - 1931) – publica lucrarea *Opiniile și credințele* (1911), susținând că „Oriunde nu este posibilă o demonstrație științifică riguroasă, divergențele de opinie apar puzderie. Bazate în principal pe elemente afective și mistice, ele (opiniile – n.n.) depind exclusiv de reacțiile individuale pe care le modifică fără încetare mediul, caracterul, educația, interesul etc.” (Le Bon, 1911/1995, 104). Chiar dacă ideile autorului celebrei lucrări *Psihologia mulțimilor* (1895) poartă amprenta timpului în care au fost emise, ele merită a fi cunoscute nu numai pentru a cunoaște istoria preocupărilor de definire prin diferențiere a opiniei publice, dar și pentru sugestiile date oamenilor politici. Iată, de exemplu: „sarcina arzătoare a guvernelor moderne este aceea de a face să trăiască, fără prea mari dezacorduri, pe toți moștenitorii unor mentalități atât de diferite și, în consecință, atât de inegal adaptați la mediul lor. Inutil să visăm a-i nivela. Lucrul acesta nu este posibil nici prin intermediul instituțiilor, nici prin acela al legilor, nici chiar prin educație” (Le Bon, 1911/1995, 105). După Gustave Le Bon, opiniile au în istorie o forță creatoare.

3.3. În primele decade ale secolului al XX-lea apar în SUA cele două idei fundamentale despre opinia publică: în primul rând, necesitatea unui consens pentru a se putea postula existența unei opinii publice și, în al doilea rând, inabilitatea generală a cetățenilor de a avea o opinie corectă despre problemele politice (Yeric și Todd, 1989, 10). În această ordine de idei se cuvine a fi menționate contribuțiile lui A. L. Lowell, care scrie lucrarea *Public Opinion and Popular*

Government (1913), a lui Wilhelm Bauer, cu a sa *Opinia publică și fundamentele ei istorice* (*Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen*, 1914).

Jurnalistul american Walter Lippmann (1889 - 1974) a contribuit semnificativ la studiul opiniei publice. Lucrarea sa *Public Opinion* (1922) a influențat foarte mult cercetarea psihosociologică a *stereotipurilor*, considerate „imagini în mintea noastră” și a *opinii publice*, în strânsă legătură cu aceste imagini. Imaginile din mintea noastră reflectă imperfect lumea în care trăim, dar ele ne influențează sentimentele și acțiunile. „Opiniile noastre acoperă un spațiu larg, perioade lungi de timp, un număr mare de lucruri, pe care nu le putem observa direct” (Lippmann, 1922, *apud* Gilens, 1966, 516). Experiența noastră cu lucrurile este, în principal, indirectă. Gânditorul politic și jurnalistul american, referindu-se la opinia publică, reia *mitul peșterii* al lui Platon, apreciind că publicul larg, cetățenii nu au abilitatea de a cunoaște problemele complexe ale guvernării. Ei au însă facultatea de a opina asupra tuturor lucrurilor, chiar dacă experiența și cunoștințele lor sunt reduse. Pentru că lumea modernă este extrem de complexă și într-o permanentă schimbare, oamenii nu reușesc să se informeze și să reflecteze asupra lucrurilor, astfel că ei judecă reprezentările pe care le au despre lucruri, nu propriu-zis lucrurile. Imaginile din mintea noastră – iată conținutul opiniilor. Aceste imagini sunt condensate, schematizate, simplificate. Ele se interpun între noi și lucruri. Jerry L. Yeric și John R. Todd (1989, 12) arătau că „opera lui Lippmann servește ca punte de legătură spre studiul modern al opiniei publice”.

4. Apariția și evoluția sondajelor de opinie publică

Sunt specialiști pentru care „termenul de opinie publică, în sensul întâlnit azi, a fost utilizat în mod autentic numai o dată cu sondajele Gallup, la jumătatea anilor 1930” (Bogart, 1972, 14, *apud* Price, 1992, 34). Nu

împărtășim *tale quale* acest punct de vedere. Este ca și cum am susține că omenirea nu a fost capabilă să afle și să comunice că este cald sau frig decât după inventarea termometrului sau că am accepta ca definiție butada „opinia publică este ceea ce măsoară sondajele de opinie publică”. Totuși, Leo Bogart are dreptate când susține că sondajele de opinie publică au impulsivat cunoașterea fenomenului și că prin acest tip de cercetare sociologică termenul de „opinie publică” a intrat în vocabularul curent. Dintr-o tehnică de cercetare, sondajul de opinie publică „a devenit un instrument de guvernare” (Mendras, 1989, 58). Sondajele de opinie publică sunt astăzi un fapt cotidian. Pe prima pagină a ziarelor întâlnim cu regularitate titluri care semnalează rezultatele sondajelor pe cele mai diferite teme. În perioada campaniilor electorale, în unele țări în fiecare zi se efectuează câte un sondaj de opinie publică, mai bine-zis, de opinie politică. În Marea Britanie, de exemplu, în campania de 45 de zile pentru alegerile generale din mai 1997 s-au publicat rezultatele a nu mai puțin de 59 de sondaje, ceea ce reprezintă 1,3 sondaje reprezentative la nivel național în fiecare zi de campanie electorală (Moon, 1999, 1). Sondajele preelectorale se conjugă, așadar, foarte bine cu democrația.

Deceniul al treilea al secolului nostru poate fi supranumit *deceniul cercetării opiniei publice*, marcând debutul psihosociologiei clasice (Chelcea, 1999, 54). În această perioadă se instituționalizează cunoașterea științifică a opiniei publice prin intermediul sondajelor. Bernard Hennessy (1965/181, 47) apreciază că „Sondajele de opinie publică moderne își au originea în *voturile de paie* jurnalistice, în cercetarea pieții, în testările psihologice și în aplicarea legilor matematice ale probabilității și eșantionarea comportamentului uman”.

4.1. Apariția sondajelor de opinie publică este legată de numele lui George Gallup (1901 - 1982). În 1928 acesta își publică dizertația doctorală *O metodă obiectivă de măsurare a interesului cititorilor*

față de conținutul ziarelor, în care fundamentează teoretic metoda sondajelor. George Gallup fondează în 1935 primul institut specializat în sondarea opiniei publice, azi vestitul AIPO (American Institute of Public Opinion), cunoscut și sub numele de Institutul Gallup. Anterior înființării AIPO, sondajele preelectorale erau realizate mai ales de jurnaliști. Aceștia ieșeau în stradă și întrebau persoanele care le apăreau în cale despre intențiile lor de vot sau recurgeau la expedierea nesistematică prin poștă a unor chestionare la care așteptau să primească răspuns. Această tehnică, numită *vot de paie* (*straw vote*) a fost utilizată cu ocazia alegerilor prezidențiale din 1824 de ziarul *Harrisburg Pennsylvanian*. T. W. Smith (1990) considera că anul 1824 marchează nașterea sondajului de opinie preelectoral, ceea ce cu greu poate fi acceptat date fiind limitele metodologice ale "votului de paie".

Popularitatea AIPO s-a datorat prognozei victoriei lui Franklin D. Roosevelt în alegerile prezidențiale din 1936. Cu această ocazie (alegerile prezidențiale) revista *Literary Digest*, care făcea sondaje încă din 1916 și care la alegerile prezidențiale din 1924, 1928 și 1932 făcuse predicții corecte, pe baza sistemului *automobil-telefon* (*Auto-Telephone System*), adică interogând doar posesorii de automobile și de posturi telefonice, a prognozat victoria candidatului republican Alfred M. Landon. Apelând la eșantionare, AIPO a prognozat, cu o abatere de 6,5 la sută, victoria electorală a democratului Franklin D. Roosevelt. În timp, discrepanța dintre rezultatul sondajelor Gallup (*The Gallup Poll*) și rezultatul numărării voturilor (comportamentul electoral) a scăzut continuu: în intervalul 1936-1950 era în medie de 3,6 la sută; între 1952 și 1970, de 1,7 la sută; între 1972-1984, de 1,2 la sută (*The Gallup Report*, 1985, 33). Succesul sondajelor Gallup sprijină ipoteza relației consistente atitudine/comportament, ipoteză ce justifică efectuarea sondajelor de opinie publică nu numai preelectorale, dar și pe

probleme de preferințe culturale, de consum etc.

În 1937 apare la School of Public and International Affairs de la Universitatea Princeton (SUA), prima revistă de opinie publică, *Public Opinion Quarterly*, care își continuă și azi apariția, ca publicație trimestrială a Asociației Americane pentru Cercetarea Opiniei Publice. În primul editorial, semat de DeWitt Clinton Poole, Harwood L. Childs, Hadley Cantril, E. Pendleton Herring, Harold D. Lasswell și O. W. Riegel, se arată că revista va încuraja studiul științific transdisciplinar al opiniei publice, adresându-se oamenilor de știință, liderilor de opinie, oficialităților guvernamentale și celor din media (cf. Price, 1998, 1). Actualul editor, profesorul Vincent Price de la Departamentul de Comunicare al Universității din Michigan, urmărește menținerea standardului de calitate al revistei, prin studii interdisciplinare aprofundate, și păstrarea ei ca principal forum al cercetării avansate în metodele de anchetă și de măsurare a opiniilor.

Din inițiativa lui George Gallup și Claude Robinson, în 1947 a luat ființă prima asociație a profesioniștilor din domeniul sondajelor de opinie publică: American Association for Public Opinion Research (AAPOR). În același an, în Mexic, apare prima revistă internațională consacrată cercetării opiniilor și atitudinilor, *International Journal of Opinion and Attitude Research*.

În „deceniul cercetării opiniei publice” - cum am numit perioada 1930-1940 - se înființează în SUA mai multe institute de sondare a opiniei publice (National Opinion Research Center, la Princeton University; Survey Research Center, la University of Michigan) și în universități începe să se țină prelegeri despre opinia publică. Ziarele de mare tiraj își organizează servicii de investigare a opiniei publice. *The New York Times* este cel dintâi. După *The New York Times*/CBS News, și alte cotidiene (*Washington Post*, *USA Today*) sau reviste

(*Time*, *Newsweek*) își formează departamente specializate în sondarea opiniei publice. Rețelele de televiziune ABC, CNN și NBC au propriile lor departamente de sondare a opiniei publice, astfel că presa americană este astăzi de neconceput fără publicarea rezultatelor din sondajele de opinie. În prezent, în SUA există mai mult de o sută de organizații care realizează sondaje de opinie publică (Patterson, 1990/1994, 213), iar la alegerile prezidențiale din anul 1988 s-au efectuat peste cinci sute de sondaje electorale reprezentative național, ceea ce constituie o “cifră record” (Bulai și Mihăilescu, 1997, 40).

4.2. Din SUA, practica sondajelor de opinie publică s-a extins în întreaga lume. “George Gallup a fost în mare măsură promotorul internaționalizării sondajelor de opinie comerciale, promovând activ și concesionând activitatea sa printr-o rețea de agenții independente, care îi preluau metodologia” (Worcester, 1987, 80). O astfel de agenție, prima de altfel, a fost instalată în Marea Britanie în 1937, fiind coordonată de Henry Durant, care a realizat cel dintâi sondaj preelectoral în 1938. Rezultatele acestui sondaj nu s-au abătut de la numărarea voturilor decât cu 1 la sută, ceea ce a însemnat un mare succes. La alegerile generale din 1945, British Gallup a prevăzut, cu nouă zile înaintea desfășurării votului, victoria partidului laburist. Eroarea a fost de -2 la sută. În Franța, Jean Stoetzel, după o specializare în SUA, fondează, în 1938, Institutul Francez de Opinie Publică (Institut Français d'Opinion Publique), cunoscut sub inițialele IFOP. Așa cum menționează Robert M. Worcester (1987, 80), sub îndrumarea lui George Gallup, în timpul și imediat după cel de-al doilea război mondial și-au început activitatea institute de sondare a opiniei publice în Austria (1940), Canada (1941), Danemarca (1943), Elveția (1944) și în perioada 1945-1946 în Olanda, R. F. Germania, Finlanda, Norvegia, Italia. Toate aceste institute foloseau aceeași metodologie ca și AIPO și adesea puneau aceleași întrebări, astfel că pentru prima dată se puteau

face analize comparative ale opiniei publice. În 1985, Gallup International avea filiale în 35 de țări (Crespi, 1987). Numărul filialelor Gallup a crescut după prăbușirea comunismului în țările Europei Centrale și de Est, între acestea, și în România.

Evoluția sondajelor de opinie publică pe plan mondial este amplu prezentată în lucrările de specialitate (Inglehart, 1987; Moon, 1999; Stoetzel și Girard, 1973/1975; Worcester, 1983). Nu insistăm, menționăm doar că în 1948 Elmo C. Wilson pune bazele Asociației de Cercetare Internațională (International Research Associates) și inițiază *sondaje mondiale* (*world poll*) pe probleme de interese social și politic, la început în țările din America Latină și, apoi, în alte 20-30 de state ale lumii. În statele capitaliste din Europa, cu începere din 1974, de două ori pe an, se realizează *Eurobarometre*, la cererea Comunității Economice Europene, pentru monitorizarea opiniilor și atitudinilor, în vederea integrării europene.

În istoria recentă a sondajelor de opinie publică este de consemnat apariția în deceniul al șaptelea al secolului al XX-lea a ceea ce poartă numele de *exit poll*, adică *sondaj de opinie publică final*. Începutul a fost făcut tot în SUA, în 1964, oarecum accidental, în cadrul unui sondaj preelectoral făcut de Louis Harris în statul Maryland, dar primul *exit poll* autentic a fost realizat de NBC în 1973 (Mitofsky, 1991, 138). În 1992, în cadrul CNN (Cable News Network) ia ființă Voter News Service, sub conducerea lui Warren Mitofsky, serviciu specializat în efectuarea acestui tip de sondaje, care se realizează după o metodologie specială, diferită de cea a sondajelor preelectorale “clasice”. În Marea Britanie rezultatele primului *exit poll* au fost anunțate în octombrie 1974 de către ITN. După 1980 și acest tip de sondaj s-a internaționalizat.

4.4. În perioada comunistă, în țările *Tratatului de la Varșovia*, cercetarea opiniei publice a cunoscut un traseu sinuos, cu sincope și cu reveniri mai mult sau mai puțin spectaculoase. În perioada stalinistă, a

ascuțirii luptei de clasă, nici nu putea fi vorba de cercetarea opiniei publice. După denunțarea abuzurilor lui Stalin, secretarul de atunci al PCUS, Nikita S. Hrușciov, reabilitează sociologia, care fusese condamnată ca pseudoștiință burgheză. În 1958, la Academia de Științe a URSS se înființează o secție de sociologie și apoi, în 1968, Institutul de Cercetări Sociologice Concrete, avându-l ca director pe Boris Grușin. În cadrul acestui institut s-au făcut și sondaje de opinie publică pentru informarea conducerii de partid, dar și pentru presă. Din motive de “vigilență politică”, institutul a fost reorganizat. A apărut Institutul de Cercetări Sociologice (Institut Sociologicheskikh Issledovanii), cu o secție de cercetare a opiniei publice, condusă de Valerii Korobeinikov, specialist cu o activitate intensă în Asociația Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice (World Association for Public Opinion). În 1983, la plenara CC al PCUS, Konstantin Cernenko, pe atunci secretar cu probleme ideologice, a cerut cu insistență organizarea sistematică, sub îndrumarea partidului comunist a cercetărilor de opinie publică. Rezoluția plenarei (iunie 1983) prevedea înființarea în toate republicile sovietice a unor centre de sondare a opiniei publice. Astfel au început să funcționeze peste 400 de laboratoare în cadrul Academiei de Științe, al universităților și al unor ministere și organizații cu caracter politic, inclusiv la Școala Superioară de Partid. În țările foste comuniste evoluția cercetării opiniei publice a urmat îndeaproape firul evenimentelor de la Moscova: interdicere, acceptare, expansiune, restrângere, reorganizare, relansare, toate acestea pe fondul unor aprige dispute ideologice și a unor confruntări între diferitele grupări politice.

4.5. În România, ca să mă refer la o situație pe care o cunosc direct, tradiția cercetării opiniei publice a fost întreruptă brutal de instaurarea comunismului, după 23 august 1944. Să ne amintim că anterior, în 1935 – anul înființării primului institut de

sondare a opiniei publice, AIPO – apărea la noi prima lucrare de specialitate în domeniu: *Opinia publică: analiza condițiilor și a efectelor ei* de Constantin Sudețianu și că în cercetările monografice ale Școlii Sociologice de la București, sub conducerea lui Dimitrie Gusti (1880 - 1955), se acorda importanța cuvenită și *manifestărilor spirituale*. Instaurarea comunismului în România a însemnat, între alte acte de nejustificat, și desființarea Institutului de Științe Sociale al României și eliminarea sociologiei, ca “știință burgheză”, din învățământul superior. Unii sociologi au fost condamnați la ani grei de pușcărie, alții au fost siliți la o dureroasă reconversie profesională și la o reciclare politică. Cei mai mulți au fost marginalizați. Sub teroarea stalinistă din timpul lui Gh. Gheorghiu Dej, cercetarea sociologică, inclusiv a opiniei publice, a fost suprimată. La congresul al IX-lea al PCR (iulie 1965), secretarul general de atunci al partidului, Nicolae Ceaușescu, recunoaște dreptul de existență a sociologiei. În scurt timp, se reia specializarea sociologică la Universitatea din București (1966) și apoi la Universitățile din Iași și din Cluj. Gruparea din jurul lui Miron Constantinescu, sociolog și înalt activist politic, reușește să controleze pe linie de partid, dar și administrativ relansarea sociologiei. În anii '70 se înființează Institutul de sociologie al Academiei R. S. România și alte câteva laboratoare de cercetări sociologice, între care și un Oficiu de studii și sondaje al radioteleviziunii, condus în intervalul 1967-1980 de Pavel Câmpeanu. “Oficiul și-a extins aria investigațiilor cu mult dincolo de audiența tv. și radio, abordând frecvent teme politice și, din când în când, chiar electorale” – apreciază fostul director al Oficiului (Câmpeanu, 1991, 9). Deși fundamentată materialist-dialectic și istoric, cel puțin declarativ, în perioada comunistă sociologia a avut de înfruntat permanent dogmatismul socialismului științific și a fost privită cu suspiciune de elitele politice comuniste. În ceea ce privește sondajele preelectorale în totalitarism, pluripartidismul

fiind abrogat, nu își avea sens. Nu-i vorbă că și în perioada 1866-1938 sondajele de opinie pe teme politice erau inutile, din moment ce atât în Constituția României din 1866, cât și în cea din 1923 exista prerogativa regelui de a numi și demite miniștrii, prim-ministrul fiind însărcinat cu formarea guvernului, “stabilirea datei alegerilor și, prin trucaje adesea scandaloase, le câștiga aproape invariabil” (Ornea, 2000, 10).

După *evenimentele din decembrie 1989* au apărut și în România institute specializate în sondarea opiniei publice. În 1990 s-a înființat Institutul Român pentru Sondarea Opiniei Publice (IRSOP), sub conducerea lui Petre Datculescu. Primul sondaj de opinie publică IRSOP a fost realizat în intervalul 15-19 ianuarie 1990 pe un eșantion de 4 507 de persoane și a pus în discuție cele două Decrete-lege emise de Consiliul Frontului pentru Salvare Națională (CFSN), sub presiunea manifestanților din 12 ianuarie, privind reintroducerea în Codul penal a pedepsei cu moartea și scoaterea Partidului Comunist Român în afara legii. Aproape 58 la din cei chestionați au apreciat că pedeapsa cu moartea nu trebuie să fie reintrodusă în ocul penal și 44 la sută au apreciat că scoaterea în afara legii a PCR nu este o măsură dreaptă (Ohanisian, 1991, 48-49). La data de 17 ianuarie 1990 CFSN anulează cele două Decrete-lege. În legătură cu acest prim sondaj de opinie publică de după prăbușirea regimului dictatorial ceaușist sunt de remarcat cel puțin două lucruri: volumul foarte mare al eșantionului utilizat, în primul rând, și faptul că decizia de anulare a Decretelor-lege puse în discuție a fost luată de CSFN înaintea cunoașterii opiniei cetățenilor României. Rezultatele primului sondaj IRSOP nu au influențat luarea unei decizii politice, ci doar au legitimat-o.

La scurt timp s-au înființat mai multe institute de sondare a opiniei publice: în 1991 Institutul de Marketing și Sondaje (IMAS), condus de Alin Teodorescu; în 1995 Centrul de Sondare a Opiniei Publice (CSOP) ș.a. Și alte institute academice, precum Institutul de

Cercetare a Calității Vieții (ICCV), înființat în 1990 sub conducerea lui Cătălin Zamfir, sau institute private, precum Centrul de Sociologie Urbană și Regională (CURS), director Dorel Abraham, și-au concentrat activitatea spre realizarea sondajelor de opinie publică. Mai recent au început să facă sondaje de opinie filiala Institutului Gallup în România și în Republica Moldova, a Institutului italian de evaluare a audienței (AGB) și a Institutului austriac de cercetare a pieței (JFK), precum și, din 1999, Institutul Național pentru Studii de Opinie și Marketing (INSOMAR). Activitatea de cercetare și sondare a opiniei publice se desfășoară și în alte orașe ale țării, în afara Capitalei. La Cluj-Napoca, de exemplu, există din 1996 Institutul Metro Media, sub conducerea lui Vasile Sebastian Dâncu. În principalele universități se predau cursuri de sociologia opiniei publice și funcționează laboratoare și centre de cercetare cu preocupări de sondare a opiniei diferitelor segmente de populație.

Așa cum se aprecia într-un caiet metodologic (Bulai și Mihăilescu, 1997, 49), “Istoria sondajelor de opinie după 1989 din România este plină de sinusoide. După ce la alegerile din 1990 doar IRSOP se remarcase pe piața sondajelor, după ce în 1992 nici un institut nu a anticipat rezultatele corecte ale alegerilor (IRSOP publică două sondaje, din care ultimul reușește să prezică ierarhia corectă la partide), iată că în 1996 trei agenții importante [CURS, IRSOP și IMAS – n.n.] reușesc să ofere o perspectivă mai clară asupra rezultatului final”. Dată fiind experiența acumulată în realizarea sondajelor preelectorale, ca și a sondajelor la ieșirea din secțiile de votare, este de presupus că exactitatea acestora va spori și, o dată cu ea, și încrederea populației și a elitelor politice în valoarea sondajelor de opinie publică.

5. Definiții ale opiniei publice

Constituie un truism afirmația că nu există o definiție a opiniei publice unanim acceptată. Și în legătură cu acest fenomen

psihosocial, ca și cu atâtea altele (precum comportamentul agresiv, prosocial sau colectiv, moralul colectiv, memoria socială etc.), de-a lungul timpului și în funcție de perspectiva sociologică, psihologică sau politologică în care a fost privită s-au propus diferite definiții. Va trebui să le analizăm pentru a identifica *notele definitorii* ale fenomenului. Le abordăm, pe cât posibil, în ordine cronologică.

În lucrarea sa de analiză a comportamentului social, Kimball Young consacră opiniei publice mai multe capitole (cap. XXIV-XXVII). Kimball Young (1931) pornește de la definiția dată de Charles Abraham Ellwood (*Psychology of Human Society*, 1925), considerând că opinia publică reprezintă o „apreciere de grup mai mult sau mai puțin rațională” (Young, 1931, 575). Se acceptă așadar că opinia publică este un fenomen psihologic colectiv, o judecată, un enunț evaluativ. În același timp, Kimball Young discută și altă latură a opiniei publice, cea emoțională, arătând că opiniile apar într-o situație de criză, când primează emoționalitatea, nu factorii intelectuali. Așadar, încă în “deceniul cercetării opiniei publice” se confruntau două perspective asupra acestui fenomen: teza individualismului și raționalității *versus* teza colectivismului și emoționalității, care ghidează acțiunile umane.

În literatura de specialitate se menționează și definiția opiniei publice propusă de Virginia Sedman (1932), conform căreia „opinia publică este o forță activă sau latentă, derivată dintr-un amestec de gânduri, sentimente și impresii individuale, care amestec este măsurat prin gradul de influență variabil al diferitelor opinii în interiorul agregatului”. Rezultă că opinia publică există în mod *manifest*, dar și *latent* și că nu este nici unitară, nici monolită.

Floyd H. Allport (1937) aprecia că „opinia publică se referă la situația pluriindividuală în care indivizii se exprimă sau pot fi chemați să o facă, favorizând, defavorizând sau opunându-se unei anumite

situații, persoane sau propuneri de mare importanță într-o astfel de proporție, intensitate și constanță încât să mărească probabilitatea de îndeplinire a acțiunii, direct sau indirect, către obiectivul respectiv” (*apud* Drăgan, 1980, 26). Se accentuează aici legătura dintre opinie și acțiune.

În 1943, psihosociologul francez Jean Stoetzel (1910 – 1987) articulează o teorie cuprinzătoare asupra opiniilor. Lucrarea *Théorie des opinions* (1943) este de referință în domeniu. Jean Stoetzel, cu care sociologii din România au avut legături directe, definește opinia, în primul rând, ca: „formula nuanțată care, asupra unei probleme delimitate, obține adeziunea fără rezerve a unui subiect” (Stoetzel, 1943, 25). Observăm că această definiție este mai degrabă *operațională*, subliniind modul în care pot fi studiate opiniile. O a doua definiție: “Opinia unui individ este poziția pe o scală obiectivă a propoziției căreia îi acordă adeziunea sa totală” (Stoetzel, 1943, 54). Și această definiție, formulată în capitolul despre evaluarea opiniilor, are un caracter operațional. Analizând determinarea opiniilor, Jean Stoetzel (1943, 80) propune o a treia definiție: opiniile unui subiect sunt “manifestările, constând în adeziunea la anumite formule, ale unei atitudini, care poate fi evaluată pe o scală obiectivă”. Regăsim în această descriere a opiniilor ideea că acestea sunt *expresii verbale*, că sunt generate de *eveniment importante și actuale*, că opiniile au caracter dinamic, sunt schimbătoare și, adesea, catastrofale, asemenea *zvонurilor negre*.

Leonard W. Doob (1948, 35) aprecia că opinia publică “se referă la atitudinile oamenilor față de o problemă dacă sunt membri ai aceluiași grup social”. Se raporta astfel opinia publică la atitudinile sociale, cu care se și confunda. Important este însă faptul că opinia publică era privită ca rezultând din interacțiunea indivizilor confrunțați cu o problemă importantă pentru ei, ca membri ai grupului.

În mod asemănător, Harwood L. Childs (1965, 13) conasidera că opinia este „exprimarea prin cuvinte a unei atitudini”. Întrebându-se *Ce este opinia publică?*, Harwood L. Childs răspunde: „Opinia publică este orice grup de opinii individuale”. „Grup de opinii individuale” semnifică *structură*, nu juxtapunere a opiniilor indivizilor. În continuare, Harwood L. Childs (1965, 12) face următoarele considerații: a) termenul de *opinie publică* trebuie raportat la un public specific; b) totalitatea cetățenilor nu constituie un singur public coerent (*apud* Patterson, 1990/1994, 211).

Mai aproape de zilele noastre, alți autori au văzut în opinia publică „o forță organică de mare pătrundere, strâns legată de jocul ideologic și emoțional reciproc al grupurilor sociale [...], ceea ce dă expresie și formulează nu numai judecăți deliberative ale elementelor raționale dintr-o colectivitate, ci și insensibila voință comună, care integrează oarecum și cristalizează pe moment sentimentele sporadice și lealitățile maselor” (Wilhelm Bauer, 1957, *citată de* Bondrea, 1997, 40). După Wilhelm Bauer (1934), opinia publică se manifestă sub două forme: ca *opinie publică statică* (tradiții, cutume, obiceiuri) și ca *opinie publică dinamică*, având un caracter rațional. Relația dintre cele două forme ale opiniei publice este comparabilă cu relația dintre tradiție și modă sau cu relația dintre legea cutumiară și legislația parlamentară (*apud* Stoetzel, 1943, 373).

La rândul său, Alfred Sauvy (1964, 5-6) consideră că „opinia publică este un arbitru, o conștiință; s-ar putea spune că este un tribunal, lipsit fără îndoială de putere juridică, însă redutabil. Opinia publică, această putere anonimă, este adeseori o forță politică și această forță nu decurge din nici o Constituție”. Pentru ca să putem vorbi cu adevărat de o opinie publică – susține sociologul francez – trebuie ca forța acestui „for interior al unei națiuni” să întâmpine o rezistență reală sau, cel puțin, posibilă. Această rezistență, această opoziție poate fi față de guvern, parlament, autoritate” (Sauvy,

1964, 6). În fine, Alfred Sauvy (1964, 8) distinge patru forme de opinie: a) opinia clar exprimată, care beneficiază de o largă publicitate; b) opinia orală șoptită – zvonurile; c) opinia rezultată în urma referendumului sau sondajului de opinie, cu participare neobligatorie; d) opinia exprimată prin referendum sau sondaj de opinie, cu participare obligatorie. În accepțiunea cea mai frecventă, opinia publică corespunde primelor două forme de opinie – conchide Alfred Sauvy.

Sociologul Morris Ginsberg (1964) definește opinia publică drept „masa de idei și de judecăți active într-o comunitate, care sunt mai mult sau mai puțin clar formulate, au o anumită stabilitate și sunt simțite de oameni, care le întrețin sau le acceptă ca fiind sociale, în sensul că ele sunt rezultatul mai mult sau mai puțin conștiente că acționează în comun” (*apud* Bondrea, 1997, 47). Morris Ginsberg acceptă că în opinia publică găsim o *contradicție reală*, dar consideră că ea are o valoare deosebită pentru guvernare, ce decurge nu din înțelepciunea ei, ci din *controlul* pe care îl exercită asupra deciziilor politice: „Aprobarea sau dezaprobarea publică reprezintă o forță uriașă și, deși nu totdeauna eficientă, ea acționează ca un control asupra proiectelor celor care exercită puterea în societate. Din acest punct de vedere, valoarea opiniei publice nu constă atât în puterea ei de inițiere [a proiectelor – n.n.], cât în cea de control [asupra înfăpturii acestora – n.n.]” (*apud* Bondrea, 1997, 48).

Merită de reținut și punctul de vedere al lui Georges Burdeau (1989), care consideră că opinia publică reprezintă „o forță socială ce rezultă din similitudinea judecăților făcute asupra anumitor subiecte de către o pluralitate de indivizi și care se exteriorizează în măsura în care devine conștientă de ea însăși” (*apud* Ferréol, 1991/1998, 146). Sociologul francez amintit anterior subliniază că opinia publică apare numai prin diferențiere, în urma discuțiilor, în condițiile în care sunt posibile mai multe alegeri. Opinia publică este deci un produs al democrației.

Sunt de reținut și sintezele realizate de psihologii și sociologii români, începând cu Dimitrie Tudoran (1935), care definește opinia publică drept „o stare de acord sau înțelegere comună asupra unei chestiuni ce preocupă momentan în actualitate cunoștințele individuale” (*apud* Tucicov-Bogdan, 1984, 72) și continuând peste timp cu lucrările lui Ion Drăgan (1980), Aurelian Bondrea (1997), Ștefan Buzărnescu (1997). Cei interesați pot consulta și definițiile de dicționar ale opiniei publice, propuse de Petru Pânzaru (1981) și Mihaela Vlăsceanu (1993).

În finalul trecerii în revistă a celor mai des citate definiții ale opiniei publice se impune concluzia că „În ciuda deosebirilor de definire, cercetătorii opiniei publice sunt cel puțin de acord că opinia publică este o colecție de păreri individuale despre o problemă de interes public, ei consemnând și faptul că, de obicei, aceste păreri pot influența comportamentul individual, comportamentul de grup și politica guvernamentală” (Phillips Davison, 1968, *citat de* Bondrea, 1997, 39).

Chiar dacă numărul definițiilor opiniei publice este mare – în 1965 Harwood L. Childs identificase circa 50 de definiții –, evantaiul larg al acestora poate fi restrâns la doar patru categorii distincte, în funcție de perspectiva din care fenomenul este abordat. După Daniel Derivery (1993/1996, 193), cele patru tipuri de definiții se grupează astfel:

a) Definiții axate pe *evaluarea cantitativă*, pe cercetarea modului în care se distribuie răspunsurile la întrebările din sondajele de opinie publică. Jean Stoetzel este emblematic pentru acest tip de definiții;

b) Definiții care accentuează *dimensiunea politică* a opiniei publice, văzută ca o forță de care guvernul este prudent să țină seama, cum se exprima V. O. Kay, Jr. (1961);

c) Definiții care au în vedere, în primul rând, *organizarea internă* a opiniilor, subliniindu-se faptul că opinia publică nu reprezintă suma opiniilor individuale, ci structurarea lor în urma interacțiunilor de grup și dintre liderii de opinie și mase. Abraham

Ellwood (1925), Kimball Young (1931) au formulat astfel de definiții;

d) Definiții care relevă relația dintre opinia publică și *comunicarea politică*. Prin exprimarea opiniei publice se încearcă influențarea puterii politice, cum susține Jean Padioleau (1981).

Dincolo de multitudinea definițiilor, două elemente sunt comune: opiniile au de-a face cu o problemă controversată și opiniile sunt susceptibile de o justificare rațională (Qualter, 1993/1994, 431).

6. Analiza psihologică a opiniei publice

În conformitate cu descrierea fenomenologică a opiniei publice realizată de Gaston Berger, vom observa că opinia publică este, în primul rând, un fapt de conștiință: „Ea traduce un raționament și esența ei este de a afirma” (Berger, 1957, 14). Opinia publică este legată de gândirea și de sentimentele publicurilor și apare ca ansamblu al *opiniilor declarate (overt opinions)* când membrii publicurilor iau act de apariția unei probleme sociale sau ca sumă a răspunsurilor la diferite întrebări, ca în cazul sondajelor de opinie publică. Gaston Berger se întreabă, desigur retoric: ce se întâmplă cu opinia publică atunci când este supusă sondajului? Se știe că *priza de conștiință* a sentimentelor generează noi sentimente, care pot influența răspunsurile la un chestionar. Sociologul francez anterior citat consideră că sondajele de opinie nu creează în nici un caz opinia publică.

Dat fiind faptul că opiniile sunt în ultimă instanță judecări, raționamente, considerăm că este necesar să vedem cum procesează oamenii în mod spontan informațiile sociale, cu alte cuvinte să analizăm legătura dintre opinia publică și cogniția socială.

6.1. *Cogniția socială* i-a preocupat prea puțin pe specialiștii în cercetarea opiniei publice, dat fiind și faptul că psihologia cogniției sociale s-a conturat abia în ulimele două decenii, în ciuda contribuției unor

precursori iluștri, precum Kurt Lewin (1890 - 1947) și Fritz Heider (1896 - 1988). “Studiul cunoașterii sociale (structura și conținutul ei) și al proceselor cognitive (incluzând achiziționarea, reprezentarea și prelucrarea informațiilor) oferă cheia pentru înțelegerea comportamentului social și a factorilor care îl mediază” – apreciază Neill Macrae și Miles Hewstone (1995, 535). Între acești factori se numără și opinia publică – precizăm noi. Modul cum își reprezintă oamenii lumea în care trăiesc, felul în care se percep pe ei înșiși și pe alții, ca actori sociali, sunt probleme de cercetare care se înscriu în perimetrul cogniției sociale, cogniție ce se particularizează prin legi și procese diferite de cele ale cogniției generale (a naturii) și ale cunoașterii științifice. În literatura psihosociologică din România, cogniția socială a fost prezentată aprofundat în mai multe studii și lucrări (Bogdan, 1994/1998; Doise, Deschamps și Mugny, 1979/1996; Drozda-Senkowska, 1997/1998; Iluț, 2000; Miclea, 1994; Pendry, Macrae și Hewstone, 1994/1998; Sanitioso, Brown și Lungu, 1999). Pe plan mondial sunt citate lucrările fundamentale care au revoluționat în ultimii ani psihologia socială (Fiske și Taylor, 1991; Markus și Zajonc, 1985; Wyer și Srull, 1994). Noi nu ne propunem decât să relevăm elementele care permit înțelegerea caracterului rațional al opiniilor.

Oamenii judecă evenimentele sociale și îi percep pe ceilalți, ca și pe ei înșiși, pe baza unor “teorii implicite”. Astfel, ei își justifică acțiunile și tot cu ajutorul lor identifică, în mod eronat de multe ori, cauzele comportamentelor umane, ale situațiilor cotidiene și ale problemelor sociale. La nivelul simțului comun, ei nu ajung totdeauna la adevăratele cauze ale fenomenelor. Rasyd Bo Sanitioso, Mark M. Brown și Ovidiu Lungu (1999, 2) relatează despre un experiment care ilustrează limitele teoriilor simțului comun: unuia dintre participanții în stare de hipnoză i s-a dat “ordinul” ca, la ieșirea din transă, să meargă pe jos ca un câine. Când a fost întrebat de ce merge așa, a

răspuns: “Cred că mi-a scăpat ceva pe jos”. În viața de zi cu zi, de multe ori procedăm în același fel: nu cunoaștem cauzele reale ale opțiunilor și comportamentelor noastre și ale altora, dar ne pronunțăm despre ele, emitem opinii. Psihosociologii cognitivști încearcă să afle tocmai motivele reale, nu justificările comportamentelor sociale. Acest lucru, lipsa congruenței dintre motivul real al comportamentelor, atitudinilor și opiniilor și justificarea publică a lor, are implicații dintre cele mai importante în sondarea opiniei publice. Este vorba despre statutul întrebărilor “De ce?”. Prin astfel de întrebări nu aflăm motivația, ci abilitatea oamenilor de a-și justifica rațional comportamentele și preferințele. Problema este mai profundă și impune un răspuns la o întrebare fundamentală: este omul o ființă rațională sau o ființă raționalizatoare? Inclini să cred că suntem mai degrabă ființe raționalizatoare, decât automate care produc răspunsuri comportamentale totdeauna în acord cu logica formală.

În ceea ce privește cogniția socială s-au formulat în timp trei teorii: teoria consistenței, teoria omul de știință ingenuu, teoria leneșul cognitiv.

Teoriile consistenței au apărut la jumătatea secolului al XX-lea și se fondează pe presupunerea că oamenii au tendința naturală de a fi coerenți în cognițiile lor. *Teoria disonanței cognitive*, propusă de Leon Festinger (1957), este exemplară în acest sens. Conform acestei teorii, dacă o persoană primește informații contradictorii referitoare la o altă persoană sau la propria persoană, ca și despre situații sau evenimente sociale, apare o stare de tensiune psihică din care indivizii încearcă să iasă fie prin reducerea în plan psihic a importanței elementului disonant, fie prin căutarea unor informații în concordanță cu credința inițială. Teoria disonanței cognitive poate fi sintetizată în următoarele aserțiuni: 1) starea de disonanță cognitivă generează disconfort psihic; 2) oamenii încearcă să iasă din starea de disonanță cognitivă prin adăugarea unor noi

cogniții care să întărească elementele consonante sau care să diminueze elementele disonante; 3) intensitatea disonanței cognitive depinde de importanța acordată cognițiilor care sunt în contradicție și de proporția cognițiilor aflate în disonanță; 4) în situația de consonanță cognitivă, oamenii evită orice nouă cogniție care ar putea induce disonanță cognitivă. Teoria disonanței cognitive permite prognoza schimbării opiniilor, atitudinilor și comportamentelor. Cum va proceda dl. Pripici, o persoană onorabilă din electoratul unui partid politic, în momentul când va afla că liderul partidului este implicat într-o afacere de corupție? Va susține în continuare partidul sau își va schimba opinia, atitudinea politică și, în cele din urmă, comportamentul de vot? Dl. Pripici, foarte probabil, are o imagine de sine pozitivă, se consideră un om cinstit. Dar un om onest nu se poate asocia unui om corupt, căci “cine se aseamănă se adună”, nu-i așa? Imaginea de sine și opțiunea pentru o persoană coruptă sunt două elemente în disonanță. Pentru a depăși starea de disconfort psihic generată de disonanța cognitivă care a apărut, dl. Pripici poate să își schimbe opțiunea politică sau poate să încerce să-și consolideze atitudinea și, legat de ea opinia, inițială. Dl. Pripici are principii, nu sare dintr-o luntre în alta. Își va spune că știrea despre actul de corupție a apărut într-un ziar al opoziției și ca atare nu este adevărată. Va căuta imediat “informații adevărate” în ziarul partidului incriminat. Aici, firește nu va găsi nimic sau poate doar o dezmințire plină de indignare. Va sta de vorbă cu prietenii, cu colegii din partid, cu membrii familiei. Având aceleași opțiuni politice, toți vor acuza opoziția de calomnie. În felul acesta, opiniile și atitudinile inițiale se vor întări. Există și o altă cale de a-și proteja stima de sine. Considerând că un om inteligent nu ia niciodată decizii greșite, și mai ales în problemele politice, ceea ce este desigur o prejudecată, dl. Pripici va apela la stratagema de diminuare a elementului disonant. Se va întreba: dintre oamenii politici de azi, cine nu este corupt? Sau va spune pur și simplu: da, a

fost o afacere de corupție, dar putea să fie și mai mare dacă la putere s-ar fi aflat opoziția.

Teoria omul de știință ingenuu (sau micul savant) implică prezumpția că oamenii în viața lor de zi cu zi procedează asemenea savanților, căutând cauza fenomenelor și fiind capabili să prelucreze corect informațiile relevante. *Teoria atribuirii*, inițiată de Fritz Heider (1958) și dezvoltată de Edward E. Jones și K. L. Davis (1965) și de mulți alții, “ne permite să explicăm comportamentele noastre și pe ale celorlalți [...] pe baza relațiilor de cauzalitate pe care le stabilim între diferitele elemente și evenimente din câmpul psihologic” (Deschamps, 1978/1996, 160). Noi facem atribuiri cauzale pornind de la observarea comportamentelor, dar, pentru ca să putem deduce intențiile subiacente, trebuie ca să fie îndeplinite trei condiții: 1) actorul social să fie conștient de efectele acțiunii sale; 2) să aibă capacitatea de a realiza respectiva acțiune; 3) să aibe libertatea de alegere, respectivul comportament să decurgă din voința actorului social, nu din constrângeri externe. După Jean-Claude Deschamps (1978/1996, 161), “procesul de atribuire s-ar desfășura în modul următor: 1) subiectul observator reperează efectele unei acțiuni; 2) el compară aceste efecte cu efectele acțiunilor posibile, dar nerealizate de către subiectul activ, pentru a determina efectele comune și cele specifice; 3) în fine, el atribuie, adică stabilește o corespondență între o acțiune și o dispoziție, bazându-se pe efectele specifice acțiunii alese și pe efectele acțiunii respinse”. Aceasta este esența teoriei *inferenței corespondenței* (dintre comportamentul observat și trăsăturile de personalitate ale actorului social). Edward E. Jones și K. E. Davis (1965), cei care au formulat această teorie, au făcut câteva precizări importante pentru înțelegerea modului de stabilire a corespondenței și, adăugăm noi, pentru descifrarea procesului psihologic de formare a opiniilor referitoare, să spunem, la doi sau mai mulți candidați în alegerile prezidențiale. Modelul teoretic ia în considerare *analiza efectelor noncomune* și

analiza dezirabilității sociale pentru a arăta cum folosesc oamenii informațiile la nivelul simțului comun: *cu cât efectele noncomune sunt mai puține și cu cât comportamentul este mai indezirabil social, cu atât riscul de a face evaluări eronate este mai mic și încrederea în propriile judecăți este mai mare*. Nu-i așa că nu s-a înțeles mai nimic? Totuși teza enunțată are sens, și încă unul practic. Acum apare în scenă din nou dl Pripici. Dacă domnia sa percepe, urmărind informațiile din mass-media sau pe baza observației directe, că un lider politic este un bun orator, un familist convins, atractiv din punct de vedere fizic, inteligent, dar că a fost internat într-o clinică psihiatrică pentru a se trata de “surmenaj intelectual”, această din urmă informație referitoare la un efect noncomun are o importanță mult mai mare decât celelalte informații (că este bun familist, inteligent etc.) în inferențele pe care le face despre personalitatea liderului în cauză, în funcție de care își formulează o opinie. Pe de altă parte, dacă află că președintele unei mari puteri militare nu și-a întrerupt concediul de odihnă pentru a fi la locul unei catastrofe navale, pentru a supraveghea sau conduce operațiile de salvare a victimelor de pe un submarin atomic (de sigur, un exemplu didactic, nu o situație reală), acest comportament indezirabil social este pentru dl. Pripici mai informativ, îi spune mai multe despre caracteristicile psihomorale ale nefericitului președinte decât știrile despre faptul că, la odihnă fiind, și-a continuat atribuțiile, de exemplu a purtat discuții cu alți șefi de state, programate cu mult timp înainte. Dl. Pripici nu știe că în campaniile de presă sunt accentuate tocmai informațiile despre efectele noncomune și despre comportamentele indezirabile ale elitelor politice, pentru că acestea, conform teoriei inferenței corespondenței, influențează cel mai mult formarea opiniilor.

Modelul covarianței al lui Harold H. Kelley (1967) explică atribuirea cauzei comportamentelor în funcție de covariația cauzei și a comportamentului. Cu cât această

covariație este mai ridicată, cu atât mai puternică este atribuirea. “Criteriile de validare a atribuirii ar fi: 1) *specificitatea* efectului legat de un obiect sau de o persoană; 2) *consistența* acestui efect în timp și în funcție de posibilitățile de interacțiune cu acest obiect sau persoană; 3) *consensul* între persoane în privința acestui efect” (Deschamps, 1978/1996, 167). Pentru a înțelege modelul covariației, trebuie să definim termenii. Prin “specificitate” sau “distinctivitate” se înțelege proprietatea comportamentului observat de a fi caracteristic numai unei anumite persoane. Consistența este dată de repetabilitatea, de permanența comportamentală. Consensul se referă la uniformitatea comportamentelor: toate persoanele au comportamente identice sau foarte asemănătoare cu cele observate (Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 19-22). Lucrurile devin mai clare. Dacă urmărim cum face atribuire dl. Pripici, nu va mai fi nimic de clarificat. Simpaticul domn Pripici observă la televizor că, în aproape toate interviurile acordate, un anume șef de partid are un zâmbet larg (un alt exemplu didactic). Îi va atribui acestuia calitatea de a fi un om optimist. Nu, de această dată, nu se va pripici. Va face o astfel de atribuire numai dacă personajul politic observat este singurul care zâmbește când i se ia un interviu (consens slab), dacă face acest lucru la fiecare interviu (consistență puternică) și dacă zâmbește la fel și în alte împrejurări (specificitate scăzută). Aceasta este o *atribuire de entitate*, adică referitoare la persoana observată. Notăm în treacăt că există și alte tipuri de atribuirii (personale și situaționale), dar care în acest context interesează mai puțin.

După cum ne-am putut da seama, dl. Pripici este un “mic savant” în căutarea adevărului, a cauzelor, dar nu reușește această performanță decât rareori. Cel mai adesea în raționamentele din structura opiniilor lui se strecoară erori. Apare frecvent *eroarea fundamentală a atribuirii*, identificată de Lee Ross (1977), care constă în tendința de a explica toate comportamentele persoanelor

observate prin caracteristicile lor psihomorale, și de a ignora factorii de context, situaționali. Dacă mărirea pensiilor promisă de un prim-ministru se amână, dl. Pripici îi atribuie imediat calitatea de “demagog”, fără a se mai interesa de scadența datoriei externe sau de alte priorități stringente ce au apărut. Dacă ar lua în calcul și factorii externi, nu numai pe cei legați de persoană, probabil că ar constata că respectivul prim-ministru nu este tocmai “Titircă inimă rea”. Dar oamenii obișnuiți, așa cum este și dl. Pripici, fac atribuiri cauzale în termeni de dispoziții personale, chiar și în condițiile de nealergie a comportamentelor observate. Prin cercetări psihosociologice de teren s-a pus în evidență că “tendința de a atribui acțiunilor altora cauze interne scade o dată cu trecerea timpului din momentul în care s-a consumat acțiunea. Astfel, J. Burger și J. Pavelich (1993) au constatat că, la câteva zile după alegeri, aproape două treimi dintre cei investigați au pus rezultatele pe seama trăsăturilor și acțiunilor personale ale alegătorilor, în schimb, după două săptămâni, aceeași proporție (două treimi) s-a referit la factori situaționali” (Iluț, 2000, 85). De asemenea, cercetările psihosociologice experimentale au evidențiat că atribuirea de cauze interne sau externe se face în funcție de referirea la propria persoană sau la alții și în funcție de succes sau de eșec. Dl. Pripici atribuie cauze interne succeselor sale și cauze externe succeselor celorlalți, iar eșecurilor proprii le atribuie cauze externe, în timp ce atribuie eșecurilor altora cauze interne. Dacă ar trăi în SUA, dl. Pripici ar spune: “*I’m good, you’re lucky*” (Eu sunt competent, tu ești norocos). Există, deci, o diferență sensibilă între *autoatribuiri* și *heteroatribuiri*.

Teoria leneșul cognitiv completează seria teoriilor cogniției sociale, contribuind substanțial la înțelegerea modului în care se formează opiniile. Asumția pe care se fondează această teorie este că “oamenii au capacități cognitive limitate, ei caută să le folosească cu economie și că utilizează *scurtături* în judecățile și inferențele pe care le fac” (Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 5).

Așadar, dl. Pripici este un “leneș cognitiv” sau, ca să nu se supere, un “zgârcit cognitiv” (*cognitive miser*). Scurtăturile în raționamentele lui, numite în psihosociologia cognitivă *euristici* (*heuristics*) îl ajută să facă inferențe rapid, dar nu totdeauna corect, și aceasta pentru că este excedat de multitudinea informațiilor din mediul înconjurător, pe care nu le poate prelucra pe toate în timp util. Din această cauză recurge la selectarea informațiilor celor mai relevante pentru a lua decizii în situațiile date. Folosește, ca pe niște filtre, ceea ce specialiștii au denumit *scheme* (*schemata*), adică structuri de cunoștințe care simplifică și organizează informațiile despre persoane, grupuri umane sau caracteristici ale acestora. Conceptul de “schemă” a fost impus în vocabularul psihologiei de S. T. Fiske și P. W. Linville (1980). Există mai multe feluri de scheme: scheme-persoană, scheme-situație, scheme despre alte persoane și scheme despre noi înșine (*self-schema*). Cu ajutorul schemelor ne formăm expectații referitoare la alții și interpretăm informațiile ambigue. Apelul la scheme în judecățile noastre de zi cu zi induce erori, influențează negativ prelucrarea informațiilor sociale. M. B. Brewer și J. Treyns (1981) au făcut un experiment simplu, adică elegant, prin care au arătat efectul schemei asupra memoriei. “În acest experiment subiecții erau întâmpinați de unul dintre experimenterii, care îi ruga să mai aștepte câteva minute într-un birou până când toate materialele pentru experiment erau gata. După un timp, subiecții erau duși într-o încăpere și erau rugați să recunoască obiectele pe care le-au văzut în birou. Ei trebuiau să marcheze pe o scală de la 1 (sunt absolut sigur că am văzut obiectul) la 6 (sunt absolut sigur că nu am văzut obiectul) gradul de recunoaștere a obiectelor prezentate pe o listă. Rezultatele au arătat că *schema birou* (ce obiecte sunt tipice pentru un birou) a avut o influență covârșitoare asupra memoriei participanților, în ciuda proeminenței unora dintre obiectele din birou (de exemplu, un revolver, o roată de rezervă dezumflată). Astfel, obiecte ce fac parte din *schema birou*

și care nu erau de fapt prezente acolo (de exemplu, un calendar) au fost *recunoscute* de subiecți ca fiind prezente, în timp ce obiecte *neobișnuite* (de exemplu, un craniu de plastic) au trecut neobservate” (Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 6). Și d-lui Pripici schemele îi joacă feste. El știe că un șef de stat, mai ales al unei supraputeri, este mai presus de orice bănuială de imoralitate. Datorită acestei scheme, în memoria lui nu este stocată sau nu este accesată decât cu greu informația - să spunem - despre “o relație nepotrivită” a președintelui cu o stagiară oarecare, fapt pentru care continuă să aibă o opinie excelentă despre șeful statului. Se înșală cu bună credință! Erorile datorate folosirii euristicilor inventariate și prezentate de Rasyd Bo Sanitioso, Mark M. Brown și Ovidiu Lungu (1999, 40-44) sunt multiple (eroarea ratei de bază, a covariației, a frecvenței, a regresiei către medie, a estimării șansei, a conjuncției, a *status-quo* - lui, a estimării eșantionului și a costului, în fine, eroarea supraîncrederei). Nu voi prezenta fiecare tip de eroare în parte; voi exemplifica doar modul în care intervin două dintre ele în formarea opiniilor și cum să le evităm în interpretarea rezultatelor din sondajele de opinie publică. *Eroarea supraîncrederei* marchează mai totdeauna opiniile: când fac estimări, oamenii exagerează încrederea pe care o au în acuratețea (corectitudinea) judecăților lor. Paradoxal, dar cu cât problema asupra căreia se pronunță este mai complexă, cu atât această supraîncredere crește. Așa se face că dl. Pripici este absolut sigur, cu luni de zile înaintea alegerilor, că un anume lider politic le va câștiga, dar se pronunță cu rezerve despre starea vremii în următoarele zile. Dacă în două sondaje de opinie publică zonale 40 la sută din subiecții din eșantion se pronunță pro (sau contra) unui candidat, el este sigur că numărul susținătorilor lui în cele două județe este egal. Greșește: datele ultimului recensământ (7-12 ianuarie 1992) arată că numărul populației din județele țării diferă foarte mult. Nu semnifică același număr de persoane 40 la sută din 500 000 de locuitori și

din 1000000 de locuitori. Aici intervine *eroarea supraestimării eșantionului*.

În finalul discuției despre judecăți și opinii în perspectiva cogniției sociale, voi spune câteva lucruri despre procesarea informației la nivelul simțului comun, despre formarea impresiei asupra unei persoane, ne gândim - pentru exemplificare - tot la un lider politic. Discuția se înscrie în sfera problematicei psihologice a *percepției sociale*. Ne facem o impresie despre ceilalți fie pe baza observării comportamentului lor, fie pe baza cunoștințelor pe care le avem despre persoanele care fac parte din același grup social (vezi teoriile atribuirii). Putem să avem o opinie despre valoarea unui candidat în alegerile parlamentare pentru că l-am cunoscut într-o relație publică directă (ne-a fost coleg de facultate, l-am avut student etc.), dar putem să ne fondăm opinia nu pe observarea directă a comportamentului său, ci pe ceea ce știm noi despre clasa politică în general. În psihosociologie se face distincție între *impresiile bazate pe date* (observație) și *impresiile bazate pe categorii* (apartenența la un grup). În mod obișnuit, cele două surse ale opiniilor acționează simultan, dl. Pripici însă își formează opiniile despre lideri aproape exclusiv pe cunoștințele ce le are despre categoria din care fac parte, în speță categoria politicianilor. Și iar greșește, “băgându-i pe toți în aceeași oală”, cu alte cuvinte, făcând etichetări, nu caracterizări. Savant spus, recurge la *procesarea descendentă* a informațiilor. Ca “leneș cognitiv”, el nu acordă atenție tuturor stimulilor, ci - la fel procedăm și noi - mai ales stimulilor *proeminenți* (*salience*) și stimulilor *proeminenți absolut* (*vividness*). Este proeminent stimulul care iese cu ușurință în evidență, într-un context dat, și *vivid* (sau *vivace*) stimulul care atrage atenția indiferent de context. Astfel de stimuli au un impact causal mai puternic decât stimulii obișnuiți. L. Z. McArthur și D. L. Post (1977) au făcut următorul experiment pentru a pune în evidență distorsionarea influenței cauzale a stimulilor proeminenți, în sensul percepției

crescute a rolului acestora. În experiment, “*salience*–ul a fost manipulat plasând o sursă de lumină ce se proiecta mai mult pe unul din cei doi parteneri angajați într-o discuție. Subiecții urmăreau discuția dintre două persoane, înregistrată pe o casetă video, cu instrucțiunea de a-și forma o impresie despre aceste persoane. Astfel, deși au urmărit de fapt același dialog, jumătate dintre subiecți au văzut una dintre persoane mai luminată, iar cealaltă jumătate dintre subiecți au văzut cealaltă persoană mai luminată. După ce au vizionat caseta, subiecții au fost rugați să facă atribuiri ale diverselor comportamente apărute pe parcursul conversației (de exemplu, de câte ori a avut persoana A inițiativa în cursul dialogului). Indiferent de conținutul discuției dintre cele două persoane, subiecții au avut tendința de a exagera rolul causal al țintei salient (cea care a fost mai luminată în timpul conversației)” (*apud* Sanitioso, Brown și Lungu, 1999, 58). Experimentul relatat modelează exact ce se întâmplă la unele *talk-show*-uri, pe care le-am numi mai bine “trăncăneală politică”: indiferent ce spune și cât de mult timp vorbește un invitat, dacă reflectoarele și camera de luat vederi se fixează asupra altei persoane, aceasta va deveni stimul salient și va beneficia de o codificare mnezică mai bună. Așa devin, pentru dl. Pripici, moderatorii TV, pseudoanaliztii politici, falșii politicieni etc. elite politice și elitele politice vedete TV.

Incheind aici discuția despre procesarea informațiilor sociale și emergența opiniilor, ne despărțim și de dl. Pripici. Adevărul mă obligă să recunosc faptul că nu eu l-am creat; am împrumutat personajul dintr-o lucrare germană de sociologia organizațiilor și l-am pus să joace rolul omului obișnuit, care se conduce după logica bunului simț. Sper că l-ați îndrăgit și dv. Eu îl iubesc.

Analizând temeiurile cogniției, Radu J. Bogdan (1994/1998, 195-206) introduce termenii de “opinie durabilă”, “opinie virtuală” și “opinie tacită”. Fără a fi foarte sigur că am prins sensul acestor termeni, dealtfel cu circulație restrânsă, se cuvine să

marcăm contribuția profesorului de filosofie și director al programului de științe cognitive la Tulane University (SUA), originar din România. Opinia durabilă presupune înmagazinarea și recuperarea informației din memorie prin proceduri dogmatice. Când contextul cogniției cere, ne recuperăm informația că $2 + 2 = 4$ și credem că acest lucru este adevărat. Autorul lucrării despre modelarea minții de către comportamentul teleologic nu exclude “că astfel de structuri memorizate să fie înmagazinate într-o cutie sau adresă doxastică specială [poate similar cu acelea ale formelor vizuale și auditive ale cuvintelor], sau să fie îndosartiate cu o etichetă corespunzătoare care are semnificația [*credeți ceea ce urmează sau ceea ce este înmagazinat mai departe*], sau ceva de flul acesta. Informația care este crezută a fost produsă și învățată într-un contex cognitiv (de exemplu, în a treia lecție de aritmetică la grădiniță), apoi a fost atașată la o stfel de etichetă sau de adresă, și pusă pentru totdeauna într-un dosar care este specializat în înmagazinarea de dogme” (Bogdan, 1994/1998, 201). Opiniile virtuale sunt acele structuri informaționale înmagazinate, care fiind activate sunt întodeauna crezute *precum* sunt înmagazinate. “Acest gen de opinie este virtual pentru că este neactivat și, prin urmare, nefuncțional” (*ibidem*). Opiniile tacite se deosebesc de opiniile virtuale prin modul de recuperare a informației stocate: “În timp ce opinia virtuală că $2 + 2 = 4$ a fost înmagazinată ca atare într-un dosar dogmatic, opinia tacită că 465 este mai mare decât 2 este recuperată prin mijloace dogmatice, în mod deductiv. Nu știu dacă termenii introduși de Radu J. Bogdan vor fi asimilați în psihosociologie, dar respingerea presupuziției psihosemantice “după care conceptul psihologic comun de opinie identifică structuri de date reale care se găsesc în cap și care sunt funcționale în virtutea conținutului lor”, ca și a presupuziției “că ingredientii rețelei doxastice, cum ar fi datele mnezice, cele de *inpout*, elementele din dosarele dogmatice ș.a.m.d., sunt opiniile însele”

(*idem*, 205) mi se pare întemeiată, după cum are temei și teza că “ nu există două opinii identice care să se formeze într-o singură minte în momente diferite sau în minți diferite” (Bogdan, 1994/1998, 205).

6.2. Revenind la teoria lui Gaston Berger (1957, 15), cea de-a doua caracteristică a opiniei publice este dată de faptul că aceasta este „esențialmente conștientă, dacă nu de sursa sa, cel puțin de expresia sa: *opinia poartă în sine o intenție de raționalitate*”. În continuare, sociologul francez procedează la o binevenită distincție între *gust* și *opinii*. „Gusturile și culorile nu se pun în discuție”. Gusturile traduc pur și simplu diversitatea modurilor de a fi, în timp ce opiniile se caracterizează printr-o anumită *obiectivitate*. Când afirmăm că Johan Sebastian Bach este superior lui Johan Strauss, formulăm o judecată pe care o considerăm obiectiv fondată. Opiniile fac trecerea de la sentimente la valori – afirmă Gaston Berger. Înțelese astfel, opiniile sunt „subiect de discuție”, presupun confruntarea între punctele de vedere contrare, o decizie relativ rațională în vederea adoptării unei anumite poziții. O altă caracteristică a opiniei constă în aceea că totdeauna o opinie *implică existența și a altor opinii diferite*. O opinie se afirmă, negându-se o altă opinie. Deci, opiniile sunt divizate prin esența lor. Când devine unanimă, opinia dispare, se transformă în *credință*. Nu se poate susține – exemplifică Gaston Berger (1957, 15) – că pentru creștini, în speță pentru catolici la care se referă sociologul francez, existența lui Dumnezeu ar fi o opinie unanimă. Împărtășită de toți creștinii, aceasta este o credință. De asemenea, opiniile nu trebuie confundate cu *convingerile* profunde. Ele exprimă o adeziune, dar superficială, temporară. Din această cauză discuțiile contradictorii dintre cei care exprimă opinii diferite nu sunt dramatice, existând mereu posibilitatea abandonării unei opinii pentru acceptarea altei opinii, ceea ce nu se întâmplă în cazul convingerilor. Cea de-a patra caracteristică a opiniilor, după Gaston Berger (1957, 17),

rezultă din aceea că *o opinie nu este o simplă afirmație teoretică*, ce îl lasă indiferent pe cel ce o exprimă. Dimpotrivă, opiniile antrenează de multe ori susțineri pasionante, când se referă la ceva important pentru indivizi. Opinia publică se caracterizează și prin aceea că *exprimă sentimentele incompetențelor* (Berger, 1957, 17). Opinia publică se afirmă când jocul intereselor este major și când situația devine deosebit de complexă, când oamenii întrevăd posibilitatea de a suferi de pe urma, să spunem, lipsei de fermitate a guvernului. Persoanele competente, specialiștii bine informați, exprimă judecăți evaluative, obiective, nu opinii. Incompetenții sunt cei care caută argumente *pro* sau *contra* în cadrul discuțiilor de grup pasionate. Aceasta ar fi, după Gaston Berger, cea de-a cincea caracteristică a opiniilor. În fine, cea de-a șasea caracteristică, și ultima, vizează opinia publică văzută ca un fenomen social. Această caracteristică rezultă din examinarea curbei distribuției răspunsurilor la o întrebare de opinie. Se observă că, uneori, cei mai mulți indivizi au poziții echidistante față de enunț *pro* sau *contra*. Această situație se exprimă printr-o *curbă normală*, în formă de clopot (*curba Gauss*). Dar oamenii nu fac judecăți evaluative fără să comunice între ei. Ca urmare, ei tind să îmbrățișeze o poziție *pro* sau *contra*, datorită fenomenului de *contagiune*, de influențare reciprocă.

7. Înțelegerea psihosociologică a opiniei publice

Natura opiniei este psihosocială. Această teză explicit formulată de Jean Stoetzel (1943, 83) este larg acceptată. Analizăm opinia publică în perspectivă psihosociologică pornind de la definiția dată de Bernard Hennessy: „Opinia publică este complexul de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanță generală” (Hennessy, 1965/1981, 4). De acord cu autorul citat, constatăm că cinci sunt notele definitorii ale opiniei publice:

7.1. *Existența unei probleme.* Opiniile, așa cum am văzut, se nasc în jurul unor probleme importante, în situații de criză. Bernard Hennessy (1965/1981, 4) înțelege prin problemă „o situație actuală cu o probabilitate de neplăcere”. Considerăm că pentru analiza psihosociologică a opiniei publice ar trebui mers mai în profunzime cu studiul problemelor sociale în jurul cărora apar *curente de opinie publică*. Cătălin Zamfir (1977, 47) a examinat ce se înțelege prin problemă socială: „Un proces social, o caracteristică, o situație despre care societatea sau un subsistem al ei apreciază că trebuie schimbat”. Respectiva situație (sau procesul social respectiv) generează perturbații în funcționarea sistemului social, fapt pentru care trebuie să se producă o schimbare. Cătălin Zamfir apreciază că pentru a exista o problemă trebuie să apară o situație disfuncțională, care nu este neapărat negativă și care trebuie să fie conștientizată: o dificultate devine problemă numai prin conștientizare. Sigur, interesează cine declară (guvernul, organizațiile nonguvernamentale etc.) că ne aflăm în fața unei probleme și dacă ceea ce ni se prezintă nu sunt cumva *false probleme*. A se vedea în acest sens discuția despre opinia publică și manipularea comportamentală.

7.2. *Natura publicurilor.* Etimologia cuvântului „public” schițează sugestiv cadrul de manifestare a opiniei. Așa cum am arătat, în limba latină cuvântul „publicus” derivă de la o formă mai veche, „populus”, adică popor. Inițial, cuvântul „public” era folosit numai ca adjectiv, ca în sintagma „opinie publică”. Folosit ca adjectiv, cuvântul „public” semnifică ceea ce este oficial, al statului, al tuturor, ceva comun, obișnuit. Diferențierea în cadrul societății, apariția unor funcții specificate în masa populației, a condus la *substantivarea adjectivului* luat în discuție. Astfel, s-a ajuns la *publicum*, semnificând o colectivitate de oameni, mulțime, lume, totalitatea celor care asistă la un spectacol etc. Mihai Ralea și T. Hariton (Traian Herseni) au făcut o analiză detaliată a publicului,

considerat „un aspect *funcțional*, o *activitate de moment* a oamenilor care trăiesc laolaltă” (1962, 339). Preluăm o serie de informații din lucrarea citată, nu înainte de a face precizarea preliminară că înțelegem prin public un tip de grup social.

În vremurile străvechi publicul se confunda cu întregul popor și existau tot atâtea publicuri câte popoare existau. În timp, publicul a încetat a se mai confunda cu poporul întreg. Legat de un eveniment a apărut un *public local*, diferit de *publicul național* și de *publicul mondial*, format în jurul unor interese și valori sociale. Astăzi se vorbește despre „opinia publică mondială”, nu numai de o „opinie națională” sau de „opinia publică” din interiorul națiunii. Alfred Sauvy (1964, 16) numea astfel de fenomene „opinii parțiale”. „*Opinia publică mondială* se formează în jurul problemelor naționale comune unui mare număr de țări (subdezvoltarea, foametea și malnutriția, inegalitățile sociale, criza energetică, problemele tineretului), fie a problemelor de importanță internațională (cooperarea pentru dezvoltare, dezarmarea generală, instaurarea unei noi ordini economice, decolonizarea etc.)” (*Mai multe voci, o singură lume*, 1982, 228). Astăzi, printre problemele de importanță internațională ce coagulează opinia publică mondială se numără: terorismul, crima organizată, drogurile, traficul de carne vie, sărăcia, spălarea banilor murdari. În jurul unor astfel de probleme se formează o opinie publică mondială, în favoarea eliminării factorilor ce degradează viața socială și lezează demnitatea umană.

Așa cum atrăgeau atenția Mihai Ralea și Traian Herseni (1962), în limba română există numeroase expresii echivalente cuvântului „public”: „de față cu toată lumea”, „în lume”, „în văzul lumii”, „de ochii lumii”, „ce zice lumea?”, „ne vede lumea”, „lauda lumii”, „să ne ferim de lume”, „multă lume”, „ca lumea”, „în rând cu lumea”, „om de lume”, „gura lumii” sau „gura satului”.

Termenul de “public” a cunoscut conceptualizări diferite, după cum accentul

era pus pe psihologia colectivă sau pe cea individuală, sub influența socială. Sociologul Robert E. Park (1864 - 1944), unul din membrii proeminenți ai “Școlii de la Chicago”, definește publicul în perspectiva psihologiei maselor, la modă la începutul secolului al XX-lea, considerând că publicul, ca și mulțimile, se caracterizează printr-o “voință generală”, că reprezintă “un stadiu preliminar” în procesul constituirii *grupurilor formale*, cu roluri și statusuri prestabilite. Spre deosebire însă de mulțime (*crowd*), care s-ar particulariza prin ceea ce Gustave Le Bon (1895) numea “unitatea emoțiilor”, publicului i-ar fi specifice discursul rațional, opoziția punctelor de vedere. Publicul solicită “abilitatea de a gândi și de a intra în rezonanță cu alții” (Park, 1904, 80). Herbert Blumer, într-o serie de lucrări despre comportamentul colectiv publicate la jumătatea secolului, continuă și extinde viziunea lui Robert E. Park despre public, ca entitate colectivă elementară. Pentru Herbert Blumer “publicul este o categorie de grup amorf, a cărui mărime și ai cărui membri variază în funcție de problemă; în loc de a avea activități prescrise, publicul este angajat într-un efort de a ajunge la o acțiune și, de aceea, este obligat să-și creeze acțiuni proprii” (Blumer, 1946, 190, *apud* Price, 1992, 27). După psihosociologul american amintit, publicul ca grup uman ar avea trei caracteristici: a) este confruntat cu o problemă; b) este divizat după cum se raportează la această problemă; c) se angajează în discuții despre problema respectivă (Blumer, 1946, 189). Concepția lui Herbert Blumer despre public este preluată de numeroși specialiști. La C. Wright Mills (1916 - 1962), de exemplu, când vorbește despre elita puterii, în fapt titlul uneia din lucrările sale devenită de referință, se întâlnește o definiție a publicului asemănătoare (Mills, 1956, 303-304). Și Vincent Price (1992, 26-27) este de acord cu Herbert Blumer când subliniază că dezbaterea asupra unei probleme face dintr-un număr de oameni un public. Această dezbatere acoperă o plajă largă: poate fi “puternic emoțională și

plină de prejudecăți”, dar și “foarte inteligentă și profundă” (Blumer, 1946, 192).

În literatura de specialitate întâlnim diferite clasificări ale publicurilor: „publicul general”, „publicuri secționare” și „publicuri grup” (W. J. H. Sprott, 1954). În studiul publicat în primul număr al revistei *Public Opinion Quarterly*, Floyd H. Allport (1937) avea în vedere *publicul general*, totalitatea populației determinată de granițe geografice sau politico-statale. Adoptarea acestei concepții despre public, dincolo de aspectul populist, avea și o rațiune practică, legată de debutul sondajelor de opinie publică. Pionerii sondajelor de opinie publică, George Gallup, Elmo Roper și Archibal Crossley, au gândit publicul ca totalitatea persoanelor dintr-o societate, ca public general (Converse, 1987, 15). Dar constituie toți oamenii dintr-o țară, să spunem din România, un public în înțelesul dat termenului de către Herbert Blumer? Nu, pentru că o bună parte a cetățenilor nu se interesează de problema pusă în discuție, chiar dacă îi privește și pe ei. Dacă ne uităm la *Barometrul de opinie publică* din 1996 până în 2000, adică intervalul dintre două alegeri parlamentare, constatăm că între 25 la sută și 48 la sută dintre cei cu drept de vot sunt indeciși sau declară că nu ar vota, dacă în proxima duminică ar avea loc alegeri parlamentare. Lucrurile nu stau altfel nici în alte țări, chiar cu democrație consolidată și cu o veche practică a sondajelor preelectorale, considerate cele mai concludente pentru testarea opiniei publice. În SUA, în alegerile prezidențiale votează aproximativ jumătate din populația cu drept de vot și 66 la sută declară că îi interesează puțin sau că nu îi interesează deloc politica (Neuman, 1986, 10). În aceste condiții, așa cum remarcă Vincent Price (1992, 36), ceea ce reușește să măsoare sondajele de opinie publică nu este opinia publică, ci opiniile maselor: una este opinia indivizilor, oricât de mulți ar fi ei, și cu totul altceva opinia publică, rezultată din dezbateri, controverse și decizii colective.

Luând ca punct de referință participarea la vot în alegerile prezidențiale, Vincent Price

(1992, 37) vorbește despre *electorat* ca tip de public, diferit de publicul general, de ansamblul masiv, dar relativ nediferențiat al tuturor cetățenilor. Electoratul, cetățenii care își exercită dreptul democratic de a participa la alegerile locale și prezidențiale, exprimă, probabil, cel mai exact opinia publică, cu toate că nu toți cei care votează sunt suficient de informați despre problemele politice ale momentului, despre programele și liderii partidelor. Pe această bază se face distincție între *publicul interesat* (*attentive public*) și *publicul activ*. Necesitatea identificării unui public preocupat de problemele politice, spre deosebire de publicul general, a fost sesizată pentru prim dată de George . Almond (1950), care, referindu-se la interesul americanilor față de politica externă a SUA, considera că ar trebui să se facă un decupaj din ansamblul populației al grupului celor care urmăresc realmente evoluția relațiilor și evenimentelor politice internaționale. D. J. Devine (1970, 34) considera că doar ” publicul interesat este publicul relevant pentru sistemul politic american” și că el reprezintă aproximativ jumătate din electorat, care cuprinde la rândul său, aproximativ 70 la sută din publicul general. Firește că volumul publicului interesat variază în funcție de problema socială care generează opinia publică, dar, în general, se poate spune că publicul interesat constituie doar o mică parte din ansamblul populației unei țări. Și mai redus numeric este *publicul activ*, angajat politic: membrii de partid și susținătorii lor. Acest public este denumit de unii specialiști *elite politice*. Termenul de “elite” s-a impus în sociologie datorită, în principal, lucrărilor sociologului italian Vilfredo Pareto (1848 - 1923). Cel mai de seamă membru al “Școlii Elitiste Italiene” înțelegea prin *elite*, în sens larg, categoria socială formată din indivizii cei mai reputați din ramura lor de activitate (marii savanți, artiști, sportivi, oameni de stat, reprezentanții de vârf ai armatei și ai cercurilor economice) și, în sens restrâns, clasa celor care exercită funcții de conducere: *elitele guvernamentale* și *elitele neguvernamentale*. Calculându-se un

indice al reușitei, cu valori de la 1 (semnificând eșecul) până la 10 (pentru cei ce excelează), “ elite este clasa celor care au indicii cei mai mari în branșa lor de activitate” (Pareto, 1916/1917, 2031). Așa cum spunea Raymond Aron (1967, 460), “Elite este constituită din cei care merită note bune la competiția vieții sau trag numere câștigătoare la loteria existenței sociale”. Concepția sociologică a lui Vilfredo Pareto a fost amplu prezentată de Ilie Bădescu (1994, 352-433), ca și într-o teză de doctorat de excepție (Milca, 2000). Nu văd ce aş mai putea adăuga.

La rândul său, George Almond (1950, 139-140) distinge mai multe categorii de elite politice: *elitele politice propriu-zise*, conducerea politică oficială; *elitele birocratice*, incluzând vârful corpurilor profesionale, care au contacte cu guvernul; *elitele interesate*, reprezentând grupurile informale, ferm orientate politic; *elitele comunicării*, formate nu numai din reprezentanții mass-media, ci și din mebrii cluburilor, clerul, conducătorii diferitelor ordine. În mod asemănător, V. O. Kay, Jr. (1961, 261) considera că “ în sens larg, elite politică include liderii politici, funcționarii guvernamentali, activiștii partidelor, formatorii de opinie și alții, care alcătuiesc un strat social vag definit și care discută și acționează în politică”. Persoanele care formează publicul activ își dispută publicul interesat, concurează pe *piața opiniei* (*opinion market*), încercând să câștige aderenți la pozițiile lor politice și suport în alegerile parlamentare.

Discutând despre publicuri, merită de reținut și observația făcută de Harwood L. Childs (1965), care spunea că „Există publicuri organizate și neorganizate, primare și secundare, numeroase și puțin numeroase, puternice și lipsite de putere, chibzuite și nesăbuite, importante și neimportante” (*apud* Yeric și Todd, 1989, 3). Deci, într-o societate există nu un singur public, ci o multitudine de publicuri. De altfel, Ștefan Buzărnescu (1997, 20) inventaria nouă tipuri de publicuri:

publicul de masă, publicuri dispersate, concentrate, omogene, eterogene, locale, public participant, receptor și mondial.

Referindu-se la societatea americană, Jerry L. Yeric și John R. Todd (1989, 3-4) identificau trei tipuri de publicuri: *publicul unei singure probleme*, format în jurul unei anumite probleme; *publicul organizațional*, constituit din persoanele care aparțin aceleiași organizații; *publicul ideologic*, generat de aderența persoanelor la o anumită ideologie. Cele trei tipuri de publicuri nu sunt reciproc exclusive, una și aceeași persoană putând face parte concomitent din mai multe publicuri. De asemenea, trebuie reținut și faptul că publicurile sunt în continuă schimbare atât ca volum, cât și ca participare la afirmarea opiniei publice.

În încheierera analizei publicului ca entitate socială, Vincent Price (1992, 43), după ce remarcă faptul că modelul sociologic al publicului propus în primii ani ai secolului al XX-lea a fost confirmat de cercetările sociologice empirice moderne, conchide că în structura lui pot fi identificate patru straturi: publicul general, electoratul, publicul interesat și publicul activ (sau elitele). Fiecare din aceste straturi sau grupuri sociale contribuie într-o măsură sau alta la formarea opiniei publice. A ignora contribuția oricăruia dintre cele patru straturi la formarea opiniei publice este contraproductiv politic într-o societate democratică și științific nejustificat din punctul de vedere al sondajelor de opinie publică. Chiar dacă publicul activ influențează cel mai puternic formarea opiniei publice, să nu se uite că granițele dintre grupurile alcătuitoare ale publicului sunt permeabile și mobile, iar interacțiunile dintre indivizii și straturile publicului sunt semnificative și permanente.

7.3. *Exprimarea opiniei.* Chiar dacă unii autori, precum Leonard W. Doob (1940), au în vedere și o *opinie publică latentă* sau internă, modul de exprimare a opiniei publice constituie o caracteristică definitorie a ei. Personal, văd în conceptul de “opinie publică latentă” o contradicție în termeni, dacă se acceptă faptul că ea apare în cadrul disputelor

publice și constituie o exprimare verbală a atitudinilor sociale. Poate că ar fi mai logic să vorbim de o fază incipientă în formarea opiniei publice decât să folosim sintagma “opinie publică latentă”. Și Bernard Hennessy (1965/1981, 7) aprecia că acest termen surprinde o fază incipientă a cristalizării opiniei publice, situația în care mai multe persoane au o predispoziție raportată la o problemă, dar nu și-au format încă o opinie. Ferdinand Tönnies (1922, 137-138) era de părere că opinia publică există sub mai multe forme: solidă, fluidă și gazoasă. Terminologia sociologului german a fost abandonată, dar ideea reținută: opinia publică nu apare pe de-a-ntregul cristalizată, ea există în diferite grade de agregare. Dacă *spirala tăcerii* corespunde *opinii în stare fluidă* (Neulle-Neumann, 1980/1984, 63), avem temei să credem că opinia publică latentă este echivalentul *opinii publice în stare gazoasă*, iar opinia publică așa cum se manifestă ea deschis, ca o forță ce influențează viața socială și politică, este *opinia publică în stare solidă*.

Alfred Sauvy (1964) distingea patru *forme de exprimare a opiniilor*: opinia clar exprimată, căreia i se face publicitate, opiniile vag exprimate (zvonurile), opiniile exprimate prin referendum și opiniile exprimate cu ocazia alegerilor parlamentare.

7.4. *Numărul persoanelor implicate.* Volumul publicului, numărul persoanelor interesate de o anumită problemă variază de la o problemă la alta și se modifică în timp. Totuși, pentru a vorbi de existența unei opinii publice este necesar să se constituie un public larg. Problemele minore sau problemele individuale nu dau naștere curentelor de opinie publică. Forța opiniei publice nu decurge atât din numărul mare de persoane, cât mai ales din intensitatea și structura opiniilor. Cercetările psihosociologice asupra opiniei publice s-au concentrat, așa cum s-a arătat, pe efortul de înțelegere a structurii, a elementelor și a relațiilor dintre elementele componente ale opiniei publice. În mod firesc, s-a încercat și descifrarea

mecanismelor psihosociologice de *formare a opiniei publice* și de *schimbare a opiniilor* în strânsă legătură cu schimbarea atitudinilor. Problematica schimbării opiniilor și atitudinilor este prezentată într-un alt capitol al lucrării. Acum voi schița doar procesul de formare a opiniilor și voi prezenta *pâlnia cauzalității* (*funnel of causality*) ca model de analiză a formării opiniei publice.

7.5. Acceptând că opiniile sunt judecăți evaluative despre problemele sociale importante, implicit acceptăm că raționamentele constituie *nucleul dur* al opiniilor. O astfel de *abordare raționalistă* a opiniilor are în vedere o anumită filosofie despre om ca „măsură a tuturor lucrurilor”, ca ființă rațională. Există realitatea obiectivă, dar ea este cunoscută și interpretată diferit de oameni, generează opinii. Ce factori intervin? S-au invocat factori de natură culturală, psihologică, economică. Fiecare din acești factori contribuie la formarea opiniei publice, dar nici unul nu epuizează cauzalitatea

producerii ei. Va trebui să îi privim în interdependență și într-o co-acțiune de durată. O astfel de viziune caracterizează modelul pâlnia cauzalității în formarea opiniilor, despre care, în literatura românească de specialitate, Petru Iluț (1997) a atras cel dintâi atenția.

7.6. Modelul *pâlnia cauzalității* a fost propus de Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller și Donald E. Stokes (1960). El sugerează că pentru a se ajunge la o opinie în legătură cu o problemă strict determinată se parcurg mai multe etape. În fiecare etapă factorii care contribuie la formarea (însușirea, *holging*) opiniei acționează independent sau în conjuncție (Figura 1.1.) Conform modelului propus de Angus Campbell și alții axul conului pâlniei este timpul în scurgerea sa. Factorii (A = influența colegilor; B = influența părinților; C = influența prietenilor; D = judecățile proprii) interacționează (B cu C la T₂; D cu rezultanta interacțiunii B și C) sau își pierd

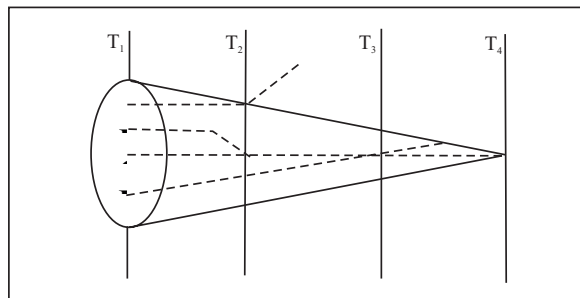


Fig. 1.1. Modelul pâlnia cauzalității în formarea opiniilor
(după Hennessy, 1965/1981, 113)

influența pe măsura trecerii timpului (A nu mai participă din momentul T₂ la structurarea opiniei). Cu cât axa de formare a opiniei este mai lungă, cu atât procesul de formare este mai întârziat. Când o opinie se formează

rapid, modelul apare cu un ax scurt. Există și situații când procesul de formare a opiniilor se oprește înaintea cristalizării unei opinii strict delimitate (Figura 1.2).

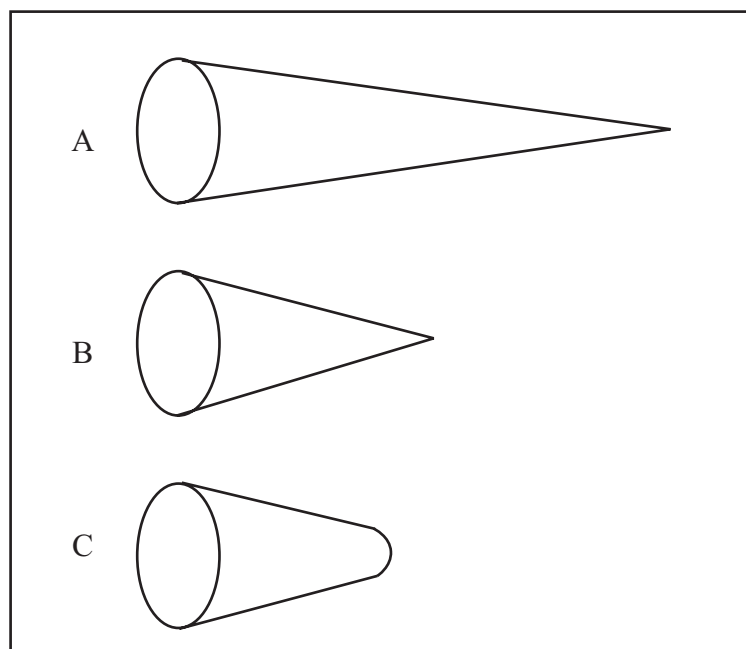


Fig. 1.2. Modelul pâlnia cauzalității (A = proces îndelungat; B = formare rapidă a opiniilor; C = necristalizarea unei opinii delimitate)

Deși nu a fost scutit de critici (că este o metaforă, nu un model; că nu surprinde interrelațiile dintre elementele din interiorul pâlniei, fiind un model cumulativ; că exclude relațiile dintre elementele din interiorul cu cele din exteriorul pâlniei), modelul pâlnia cauzalității, elaborat pentru a explica comportamentul de vot, are aplicabilitate în întregul câmp al opiniilor, atitudinilor și comportamentelor. El sugerează că, de la o viziune largă asupra lucrurilor, se ajunge în timp la decizii punctuale, ce vor fi înregistrate în sondajele de opinie publică.

Formarea opiniei publice, așa cum s-a văzut în modelul pâlniei cauzalității, nu se realizează instantaneu, ci parcurge mai multe stadii sau etape. Cei mai mulți specialiști (Dawson, 1958; Downs, 1972; Foote și Hart, 1953; Nimmo, 1978; VanLeuven și Slater, 1991) sunt de acord cu *teza stadialității* formării opiniei publice, chiar dacă identifică mai multe sau mai puține etape și, firește, le denumesc diferit. Din cele menționate de Vincent Price (1992, 30-32) cu referire la această problemă, mi se par demne de reținut

două lucruri. Mai întâi, faptul că formarea stadială a opiniei publice a fost intuită încă în secolul al XIX-lea de James Bryce (1888) și, în al doilea rând, faptul că modelul propus de el este foarte apropiat de cel al lui N. N. Foote și C. W. Hart (1953). În ce constă acest model?

7.7. *Modelul Foote-Hart* ia în considerare cinci etape în formarea opiniei publice. În prima etapă (*etapa problemei*) se semnalează că o anumită situație a devenit problemă socială. O personalitate politică, un grup din societatea civilă, un jurnalist etc. anunță că societatea sau o parte semnificativă a ei se confruntă cu un eveniment disfuncțional. În această etapă nici problema, nici publicul nu se conturează cu precizie: “publicul și problema emerg împreună în cursul interacțiunii” (Foote și Hart, 1953, 312). Spre sfârșitul etapei, cristalizându-se problema, se conturează și publicul. În etapa a doua (*etapa propunerii*) se identifică răspunsurile la problema semnalată. Unele propuneri de acțiune cad, altele sunt reținute în urma dezbaterii publice.

Circulă zvonuri contradictorii, emoționalitatea crește. Apar comportamente colective (demonstrații de stradă, mitinguri, marșuri) pentru susținerea uneia sau alteia din căile de rezolvare a problemei. Etapa a treia (*etapa tactică*) constă în analiza variantelor de acțiune. Au loc dezbateri. Cei mai activi încearcă să obțină un consens în favoarea soluției propuse de ei. Se fac sondaje de opinie publică, iar în mass-media editorialiștii se pronunță în favoarea sau împotriva propunerilor avansate. Se ajunge în cele din urmă la o decizie. Astfel debutează cea de a patra etapă (*etapa programului*). Linia de acțiune acceptată se convertește în acțiune propriu-zisă. În ultima etapă (*etapa evaluării*) se face o judecată de valoare asupra acțiunii: s-a procedat eficient sau ineficient? Urmările sunt cele scontate sau se îndepărtează semnificativ de ceea ce se prevăzuse? Și în ce sens: cel dorit sau cel nedorit? Grupurile minoritare, care nu au putut fi convinse și nu au aderat la programul de acțiune își fac auzită vocea. Majoritatea, satisfăcută de succesul acțiunii triumfă, și în scurt timp identifică o nouă problemă se fac propuneri de acțiune, au loc dezbateri ș.a.m.d. Aplicarea modelului Foote-Hart la realitate din România anulului 2000 poate sugera mai multe întrebări: câte din problemele ridicate de oamenii politici sau de jurnaliști au fost cu adevărat probleme sociale? Cum au fost ele dezbătute? Câte din sondajele de opinie publică au fost făcute înainte ca opinia publică să se fi cristalizat? Au fost informați cetățenii despre programele de acțiune? S-au făcut evaluări ale acestora?

8. Abordarea sociologică a opiniei publice

Studiul opiniei publice poate fi realizat, așa cum s-a văzut, din perspective multiple: filosofică, psihologică, politologică sau sociologică. Inițial, filosofii au fost cei care au atras atenția asupra opiniilor și au făcut distincții valabile și azi, chiar dacă nu toți au elogiato opinia publică. Ne amintim că Blaise Pascal spunea că “opinia este regina lumii”, ceea ce echivalează cu recunoașterea faptului

că esența unei societăți nu constă în construcțiile materiale, ci rezidă în opiniile membrilor acelei societăți (cf. Stoetzel, 1943, 345). La începutul secolului nostru opinia publică a intrat în atenția psihologilor, care analizau opiniile în cadrul raționamentelor. Către jumătatea secolului, Jean Stoetzel (1943, 47) avea temei să afirme că “Psihologia opiniei este studiul conduitei de evaluare”. Ea este în fapt o psihologie a individului. La un moment dat, la jumătatea secolului al XX-lea, opinia publică era un capitol în manualele de psihologie socială. Se recunoștea faptul că opinia publică este obiectul psihologiei colective, că este de natură interpersonală. Așa cum remarcă Jean Stoetzel (1943, 355), “Studiul opiniilor, limitat la psihologie, nu are sens. Abordarea sociologică reprezintă o întregire”. Astăzi opinia publică constituie un domeniu de cercetare care nu aparține nici psihologiei, nici sociologiei și nici politologiei sau filosofiei, deși fiecare din disciplinele amintite își aduc contribuția la cunoașterea fenomenului. Opinia publică apare azi ca un *domeniu de studiu relativ independent*.

8.1. Perspectiva sociologică asupra opiniei publice, denumită în mod curent *sociologia opiniei publice*, are o serie de caracteristici. Le vom examina pe rând, nu înainte însă de a preciza *ce este sociologia*. De acord cu Traian Herseni (1982), înțelegem prin sociologie *teoria generală a vieții sociale*. Sociologia, ca „studiu sistematic al comportamentului social și al grupurilor umane” (Schaefer și Lamm, 1983/1995, 5), se concentrează pe „studiul modelelor interacțiunilor umane” și integrează cunoștințele din alte științe sociale, precum psihologia, istoria, economia, politologia, tinzând către o viziune *holistică* asupra vieții sociale (cf. Champion și alții, 1984, 4). Ca știință, sociologia are numeroase ramuri (sociologii specializate), între care și *sociologia opiniei publice* (cf. Mihăilescu, 2000, 38). Tinzând să se autonomizeze, acest domeniu de studiu (opinia publică) nu mai apare, pe plan mondial, între specializările

sociologiei (*Sociological Abstracts*, 1994). În ceea ce ne privește, preferăm să vorbim despre *abordarea sociologică a opiniei publice* și nu despre o sociologie a opiniei publice. Este evident că oamenii trăiesc în societate, că opiniile lor apar ca reacție la o problemă socială, larg dezbătută în public, în grup. Funcțiile opiniei publice sunt de natură socială.

Abordarea sociologică a opiniei publice presupune câteva lucruri. Mai întâi, considerarea opiniei publice ca un fapt social, în sensul consacrat de Émile Durkheim (1858 - 1917) în *Les Règles de la méthode sociologique* (1895), adică fapte care constau „în moduri de a lucra, de a gândi și de a simți, exterioare individului și care sunt înzestrate cu o putere de constrângere în virtutea căreia ele se impun” (Durkheim, 1895/1974, 59). Opinia publică are aceste caracteristici: este *exterioară individului și exercită o constrângere socială*. În ce sens opinia publică este exterioară individului? Preluăm analogia făcută de Émile Durkheim: celula vie conține doar particule minerale, societatea doar indivizi. Din elemente minerale rezultă viața, din indivizi societatea. Cine ar putea să susțină însă că viața există în particulele minerale și societatea se reduce la indivizi? Émile Durkheim spune: „Totdeauna când anumite elemente, combinându-se, degajă, prin însuși faptul combinării lor, fenomene noi, trebuie să admitem că aceste fenomene sunt situate, nu în elemente, ci în întregul format prin unirea lor” (Durkheim, 1895/1975, 45). Este și cazul opiniei publice ca unitate, ca o combinație *sui generis* a opiniilor indivizilor, fiind deci exterioară acestora. În același timp, opinia publică exercită o constrângere socială, în sensul că indivizii sunt obligați să țină seama de opinia publică existentă. În acest sens, opinia publică apare ca o instituție, ca un tribunal al poporului. Putem spune, împreună cu fondatorul sociologiei franceze, că opinia publică trebuie tratată ca un *lucru cognoscibil*, „trecând treptat de la caracterele cele mai imediat vizibile la cele mai puțin vizibile și

mai adânci” (Durkheim, 1895/1975, 41). Ceea ce este direct observabil în opinia publică sunt răspunsurile la întrebările dintr-un chestionar sau declarațiile spontane ale indivizilor, scrisorile adresate factorilor de putere etc. Opinia publică înseamnă mai mult decât acestea și mai mult chiar decât adăugarea lor. Ea este o *structură* (judecăți, emoții, aspirații, credințe, reprezentări sociale, elemente mnezice și volitive, stereotipuri, evaluări subiective) ce apare pe baza unor legi proprii. În al doilea rând, a aborda sociologic opinia publică înseamnă să tratezi fenomenul ca *un tot*, ca un întreg; înseamnă să îl analizezi sub toate aspectele: psihologic, istoric, informațional, lingvistic, politologic, statistic etc. Vocația integratoare a sociologiei apare cu pregnanță în modalitatea de studiu a opiniei publice. Fiecare aspect în parte este urmărit nu pentru a fi cunoscut separat în profunzime – ceea ce constituie sarcina fiecărei discipline sociale particulare –, ci pentru a evidenția relațiile dintre factorii demografici, psihologici, economici, istorici, culturali, legislativi etc. și emergența opiniei publice, ca urmare a *combinării* acestor factori, cum cerea de altfel încă Émile Durkheim (1895/1974, 45). În acest sens, sociologii raportează opiniile – așa cum rezultă din sondaje – la categoriile socio-demografice și profesionale: sunt comparate răspunsurile obținute de la populația din diferite clase de vârstă și categorii socio-profesionale. Raportul individ/societate – problemă centrală a sociologiei – este convertit în studiul relației dintre opinia elitelor și opinia publicului general. Rolul liderilor de opinie, al jurnaliștilor a intrat în preocupările cercetărilor de sociologie a opiniei publice, ca și relația dintre comunicarea în masă, socializarea politică și opinia publică. Astfel de probleme sunt de domeniul sociologiei comunicării în masă și al sociologiei politice. Din rațiuni didactice nu ne vom referi la ele decât tangențial. Cei ce se specializează în relații publice și în comunicarea socială vor trebui să mobilizeze

cunoștințele din domeniile amintite când vor aborda sociologic opinia publică.

8.2. Opinia publică, sub aspect sociologic, impune nu numai studierea ei în spiritul *deontologiei sociologice*, dar și cu *metodele și tehnicile sociologice*, între care sondajul de opinie reprezintă modalitatea cea mai des utilizată și cea mai cunoscută, la care ne vom referi și noi în continuare, fără a întreprinde o excegeță metodologică.

Acest tip de cercetare sociologică se fondează pe *tehnicile interrogative* de culegere a informațiilor (chestionar, interviu) și pe *teoria eșantionării*. „Modelul științific al sondajelor se află în omologie cu modelul democratic al alegerilor libere. În ambele, oamenii apar ca egali: fiecare are dreptul de a-și exprima liber votul (*un om, un vot*); fiecare subiect al unui eșantion este egal cu celălalt și liber de a-și declara opinia în cursul sondajului” (Novak, 1998, 19). Pentru cunoașterea opiniei publice și pentru măsurarea schimbării opiniilor, sociologia oferă, în afara sondajului, o gamă largă de metode și tehnici, începând cu observarea și terminând cu experimentul. Revenind la sondaj, atragem atenția asupra principalei reguli căreia trebuie să i se conformeze: „nu se poate organiza un sondaj de opinie publică decât dacă o asemenea opinie publică există” (Stahl, 1974, 240). În caz contrar – spune profesorul nostru – „sondajul de opinie publică poate avea [...] valoarea unei propagande, adică a unei solicitări de luare de atitudine și deci să fie folosit ca instrument de acțiune socială, iar nu ca simplu mijloc de informare” (Stahl, 1974, 240). Această utilizare a metodelor și tehnicilor sociologice ar fi cea de-a treia caracteristică a abordării sociologice a opiniei publice. O a patra caracteristică vizează funcția aplicativă a sociologiei: studiem opinia publică pentru a informa puterea politică și cetățenii despre stadiul atingerii binelui general. Intervenția sociologului în acest caz constă în *informarea tuturor* prin publicarea rezultatelor obținute în cadrul sondajelor de opinie publică. În dezbaterile organizate de revista *Sociologie*

românească (3-4/1990 și 3/1992) s-a atras atenția asupra pericolului utilizării sondajelor de opinie în scopul manipulării comportamentale a cetățenilor, în special în legătură cu comportamentul de vot. Am susținut cu acest prilej, și susțin și în prezent, că „rezultatele sondajelor de opinie, în special a celor preelectorale, să fie prezentate în mass-media numai de specialiști, arătându-se totdeauna gradul de încredere, reprezentativitatea eșantionului, precum și structura chestionarului, formularea întrebărilor și succesiunea lor, categoriile de răspunsuri și frecvențele înregistrate [...], cu o lună de zile înaintea votării să nu se mai publice rezultatele sondajelor de opinie publică” (Chelcea, 1990, 266). Aceste cerințe sunt în acord cu standardele americane cu privire la publicarea rezultatelor sondajelor de opinie publică. În 1968, Committee of the American Association for Public Opinion Research a recomandat la publicarea rezultatelor să se specifice: 1) identitatea instituției care a sponsorizat sondajul; 2) formularea cuvânt cu cuvânt a întrebărilor; 3) structura eșantionului; 4) volumul eșantionului și detaliile în cazul utilizării chestionarelor poștale; 5) erorile de eșantionare; 6) reprezentativitatea subeșantioanelor; 7) procedeul de investigație; 8) durata fiecărui interviu.

În 1979, și cealaltă mare agenție americană de sondare a opiniei publice, The National Council on Public Polls, a impus standarde asemănătoare pentru prelucrarea în mass media a rezultatelor din sondajele de opinie publică (cf. Hennessy, 1965/1981, 95). Ar trebui ca și în România să se respecte totdeauna astfel de standarde. S-ar impune și crearea unei asociații naționale a institutelor de sondare a opiniei publice din România, dar – cum se exprima directorul unuia din institutele specializate – “Piața sondajelor este oricum o plăcintă mică. De aici și dificultatea de a instituționaliza o solidaritate profesională autentică” (Lăzăroi, 2000, 6).

Personal, sunt sceptic în legătură cu afirmația că publicarea rezultatelor sondajelor

de opinie nu riscă să altereze voința alegătorilor (Novak, 1998, 20). Dincolo de manipularea partizană prin deformarea rezultatelor, selectarea în mass-media a informațiilor, alegerea datei efectuării unui sondaj și a momentului publicării rezultatelor, există *efectul bandwagon* sau *efectul regrupării în jurul învingătorului* (*rally-around-the-winner effect*) constând din tendința alegătorilor de a se asocia opiniei majoritare, de a sări pe platforma vagonului care prinde viteză. Cercetări recente (L. Bartels, 1988; B. Ginsberg, 1986; A. Mehrabian, 1998) au confirmat presupunerea că alegătorii sunt înclinați să îi prefere pe candidații despre care știu că sunt în fruntea competiției pentru investitură. Albert Mehrabian (1998, 2128), în baza studiilor sale experimentale, formulează concluzia: „Rezultatele obținute în aceste studii sunt consistente în a arăta superioritatea influenței *efectului bandwagon* sau a *efectului regrupării în jurul învingătorului* în comparație cu *efectul câinele învins* (*underdog effect*)”. În opoziție cu efectul *bandwagon*, *efectul câinele învins* exprimă tendința electoratului de a vota în favoarea candidaților care au șanse mici de a câștiga alegerile. Cercetările lui P. J. Lavrakas, J. K. Holley și P. V. Miller (1991) au pus în evidență atât efectul *bandwagon*, la unii alegători, cât și efectul *câinele învins* la alți alegători. Totodată, cei trei cercetători, analizând reacția cetățenilor la comunicarea datelor din sondajele de opinie publică făcute în SUA cu ocazia alegerilor prezidențiale din 1988, au constatat că persoanele cu nivel de școlaritate ridicat sunt mai rezistente la efectele produse de publicarea rezultatelor din sondajele preelectorale. Pe ansamblu, însă, se apreciază că aproximativ șase la sută din varianța comportamentului de vot se datorează efectului *bandwagon* (Mehrabian, 1998, 2123). Suntem de acord cu acei care susțin că sondajele de opinie publică pot juca și rolul *profețiilor autorealizatoare* (a se vedea studiul de caz depre profeția

autorealizatoare implicită ca tehnică de manipulare).

Rămâne o problemă deschisă interdicția publicării rezultatelor sondajelor de opinie publică înaintea alegerilor. În Franța, prin legea presei din 19 iulie 1977, cu o săptămână înaintea oricărui scrutin se interzice “publicare, difuzarea și comentarea sondajelor” (cf. Haegel, 11). În SUA și Marea Britanie ideea reglementării sondajelor de opinie a fost respinsă în numele libertății presei. Când în 1990 am propus comunității sociologilor să nu mai facă publice rezultatele sondajelor înainte cu o lună de desfășurarea alegerilor parlamentare, am avut în vedere starea de spirit postdecembristă și experiența de proiectare și realizare a sondajelor reprezentative național relativ redusă. Și cunoștințele cetățenilor despre valoarea și limitele sondajelor de opinie erau la acea dată sărace. În aceste condiții în presă s-au speculat rezultatele unor sondaje neprofesioniste. În prezent situația fiind cu totul alta, adoptarea prevederilor Legii franceze din 1977 ar proteja populația nu de opinia ei înseși, ci de orice tentativă de manipulare. Mai mult, investirea unei comisii parlamentare cu controlul științific și deontologic al sondajelor preelectorale ar fi o măsură bine venită. În Franța funcționează o astfel de comisie independentă, formată din nouă membri, numiți pe o durată de trei ani de către Consiliul de Miniștri.

Cei interesați de tehnica sondajelor de opinie publică au la dispoziție o serie de lucrări recente, lămuritoare (Mărginean, 2000; Novak, 1998; Rotariu și Iluț, 1997). În acest cadru, intenționăm doar să atragem atenția asupra unor *probleme metodologice* pentru înțelegerea mai corectă a specificului sondajelor de opinie publică și pentru interpretarea mai exactă a rezultatelor acestui tip de cercetare sociologică.

8.3. Mai întâi, vom discuta problemele legate de eșantionare. Multe persoane, chiar cu studii superioare, nu acceptă că, punând întrebări unui număr de 1000 sau 2000 de oameni, putem cunoaște opinia politică a

electoratului sau opinia într-o anumită problemă socială a publicului general, care numără milioane sau sute de milioane de cetățeni. S-a acreditat ideea că, intervievându-se cât mai mulți oameni, se va afla adevărata stare a opiniei publice, fără a se mai pune problema selecției acestora în eșantioanele sondajelor de opinie publică. În România doar aproximativ o pătrime din populație știe că într-un sondaj reprezentativ național cu o eroare acceptată de +/- 3 la sută trebuie să fie intervievate între 1000 și 2000 de persoane; în Franța proporția lor este dublă (Perpelea, 1997, 34). La "prejudicatul numărului cât mai mare de persoane intervievate pentru a se asigura reprezentativitatea eșantionului" au contribuit și institutele de sondare a opiniei publice care anunță efectuarea investigațiilor pe eșantioane supradimensionate. De exemplu, primul sondaj la ieșirea din secțiile de votare (20 mai 1990) a fost realizat de IRSOP pe un eșantion de aproape 17 000 de persoane (Datculescu și Lipelt, 1991, 9).

Prin *eșantionare* (sau *selecție* în anchetele sociologice) se înțelege "setul de operații cu ajutorul cărora, din ansamblul populației vizate de cercetare, se alege o parte ce va fi supusă nemijlocit investigației. Alegerea trebuie făcută de așa manieră încât, prin intermediul acestui studiu redus, să se obțină concluzii cu valabilitate generală, adică dând seamă de caracteristicile întregului univers de indivizi constituenți ai populației" (Rotariu și Iluț, 1997, 122). Foarte general spus, un *eșantion* este o parte dintr-un întreg ce reproduce la scară redusă structura întregului. Nu discutăm acum despre *tipurile de eșantioane*, numeroase de altfel (simplu aleator, stratificat, multistadial, cluster, multifazic, fix) și nici despre *procedeele de eșantionare* (aleatoare, semialeatoare, pe cote, mixte) – vezi Andrei Novak (1998, 85-102). Ne vom referi numai la *volumul eșantionului* și la încrederea pe care putem să o avem în rezultatele sondajelor de opinie publică.

Este de la sine înțeles că în nici o țară nu există o listă cu toți cetățenii ei. Excepție fac, probabil, Statul Vatican (sub o mie de

locuitori), Principatul Monaco sau Liechtenstein (aproximativ treizeci de mii de locuitori), Republica Kiribati (circa șaptezeci de mii de locuitori). Statele cu o populație de zeci sau de sute de milioane, ca să nu mai vorbim de China cu aproape un miliard și jumătate de locuitori, nu își pot permite să alcătuiască o listă cu numele și adresa fiecărui cetățean, care să fie accesibilă pentru construirea eșantioanelor aleatoare. Se recurge la lista abonaților telefonici când se decide utilizarea *interviului telefonic* și a procedurii de selecție cu ajutorul computerului (*random digit dialing*). Sigur că acest lucru este posibil numai în țările în care progresul tehnologic este foarte avansat, de exemplu SUA, unde aproape întreaga populație (peste 95 la sută) are acces la un post telefonic. În cele mai multe țări, ca și în România, se utilizează listele cu adresele cetățenilor, existente la administrația locală, înregistrările de la ultimul recensământ sau listele electorale de la ultimele alegeri. Astfel de liste nu sunt la zi – recensămintele, teoretic, au loc din zece în zece ani, iar alegerile parlamentare, odata la patru ani – , astfel că ele nu includ fără abatere nici publicul general, nici întregul electorat. Dintru început, se recurge la aproximări, statistic tolerabile. Deci populația din care se extrage eșantionul nu este pe de-a-ntregul echivalentă cu populația țării, dată fiind mișcarea demografică naturală (nașteri, decese, căsătorii, divorțuri) și migrația internă și externă a populației. Din această cauză, când aflăm dintr-un sondaj de opinie publică, prin extrapolare, faptul că, de exemplu, 48,7 la sută din populația țării se declară de acord (sau contra) unui candidat în alegerile prezidențiale trebuie să fim sceptici.

Dar cum să interpretăm *reprezentativitatea* eșantionului, adică acea caracteristică a lui de a reproduce structura întregului, a *populației de recensământ*, în cel mai fericit caz? În mod obișnuit, această caracteristică este dată de *eroarea de eșantionare* acceptată. În funcție de mărimea eșantionului și de corectitudinea listelor și a

procedeului de selecție (*pasul statistic*) eroarea de eșantionare poate fi mai mică sau mai mare. Prin convenție, se acceptă o eroare

de ± 3 la sută. S-a întocmit un tabel cu mărimea eșantioanelor la *nivelul de încredere* de 95 la sută (Tabelul 1.1).

Tabelul 1.1. Eroarea de eșantionare la nivelul de încredere de 95 la sută, în funcție de mărimea eșantionului utilizat în sondajele de opinie publică (*după* Patterson, 1990/1994, 213)

Numărul persoanelor din eșantion	Eroarea de eșantionare (în procente)
200	7
275	6
375	5
600	4
1075	3
2400	2
9600	1

Pe baza acestui tabel putem să susținem că, folosind un eșantion aleator cu un volum de 1075 de persoane, proporția opiniilor exprimate corespunde opiniei publice, cu o abatere de ± 3 la sută. Reluând exemplul anterior, dacă 48,7 la sută din numărul de 1075 de persoane incluse în eșantion se declară de acord (sau contra) unui candidat, aceasta înseamnă că, probabil, între 35,7 la sută și 51,7 la sută din electorat, nu precis 48,7 la sută, exprimă o opinie favorabilă (sau defavorabilă). Este bine de știut acest lucru pentru că putem avea de-a face la fel de bine cu opinia majorității sau cu opinia minorității.

Mutatis mutandis, dacă într-un sondaj preelectoral un partid este creditat cu 2 la sută, aceasta poate să însemne și că, probabil, nu a întrunit sau a întrunit suficiente opțiuni pentru a accede în Parlament (pragul fiind de 5 la sută). Luând în calcul eroarea de

eșantionare, ne putem da seama de valoarea ierarhizărilor privind gradul de încredere a populației în diferitele instituții și personalități politice, când diferența dintre rangurile statistic determinate (locul ocupat într-o ierarhizare) este mai mică sau egală cu eroarea de eșantionare prestabilită. Iată, într-un sondaj de opinie reprezentativ național realizat în intervalul 7-10 august 2000 de Centrul de Sociologie Urbană și Regională (CURS-SA), pe un eșantion bistadial (stratificat în primul stadiu și aleator în cel de al doilea) de 1208 de persoane de 18 ani și peste 18 ani, eroarea de eșantionare calculată a fost de $\pm 2,8$ la sută. Răspunsurile la întrebarea “Câtă încredere aveți în următoarele personalități politice?” au condus la o ierarhizare după însumarea variantelor de răspuns încredere “Foarte multă/Multă” (Tabelul 1.2).

Tabelul 1.2. Frecvența răspunsurilor (în procente) la întrebarea *Câtă încredere aveți în următoarele personalități politice?* (CURS, august 2000)

Numele personalităților	Foarte multă / Multă	Puțină / Foarte puțină / Deloc	Nu știu / Nu răspund
Theodor Stolojan	65	29	6
Mugur Isărescu	62	32	6
Ion Iliescu	45	51	4
Teodor Meleșcanu	42	51	7
Traian Băsescu	40	55	5
Adrian Năstase	33	61	6
Corneliu T. Vadim	32	61	7
Petre Roman	27	68	5
Valeriu Tabără	15	70	15
Mircea I. Quintus	15	72	13
Valeriu Stoica	15	74	11
Emil Constantinescu	14	82	4
Varujan Vosganian	13	64	23
Radu Vasile	12	81	7
Victor Ciorbea	11	82	7
Alexandru Athanasie	9	60	31
Marko Bela	8	73	19
Virgil Măgureanu	8	75	17
Ion Diaconescu	5	86	9
Ioan Mureșan	4	70	26
Dan Voiculescu	3	48	49
Ioan Sasu	3	53	44

Sușținătorii candidaturii la președinție a lui Theodor Stolojan ar fi fost nedumeriți dacă li s-ar fi spus că favoritul lor se află, foarte probabil, pe același loc cu Mugur Isărescu în ceea ce privește încrederea pe care, în momentul desfășurării anchetei de teren, i-a acordat-o electoratul. Clasamentele bazate pe procentajul răspunsurilor la un chestionar se pot năruie când se face extrapolarea datelor de la eșantion la electorat. Apoi, este tot atât de relevant un clasament al lipsei de încredere. În acest clasament, pe locul întâi s-ar plasa Ion Diaconescu, pe locul al doilea Emil Constantinescu, Victor Ciorbea și Radu Vasile, iar pe locul al treilea în ceea ce privește lipsa încrederii electoratului s-ar situa Virgil Măgureanu, Valeriu Stoica și Marko Bela. Mai lămuritor ar fi dacă am combina datele, dacă din numărul celor care declară că au “multă” și “foarte multă” încredere s-ar scădea numărul celor care afirmă că au

“puțină”, “foarte puțină” sau nu au “deloc” încredere în personalitățile politice amintite. S-ar constata atunci că doar Theodor Stolojan și Mugur Isărescu au un indice al încrederii electoratului pozitiv.

Nivelul de încredere al unui eșantion, general admis, este de 95 la sută. Aceasta înseamnă că, făcându-se o sută de sondaje de opinie publică, doar în cinci dintre ele este admis să apară rezultate care nu se înscriu în limita erorii de eșantionare. În mod concret, dacă utilizându-se *aceeași metodologie*, se realizează 20 de sondaje de opinie publică folosindu-se de fiecare dată eșantioane de câte 600 de persoane, șansa este ca într-un singur sondaj rezultatele să se abată cu mai mult de +/- 4 la sută, în condițiile în care nivelul de încredere stabilit este de 95 la sută. Sublinierea pe care am făcut-o mi se pare foarte importantă, mai ales când se compară rezultatele mai multor sondaje de opinie

publică pe aceeași temă. Un jurnalist neavizat, comentând datele sondajelor de dinaintea primului tur al alegerilor pentru funcția de primar al Capitalei (iunie 2000), luând act de diferențele de până 6–7 procente între rezultatele obținute de trei dintre institutele de sondare a opiniei publice din București și, în medie, de 8–9 la sută față de numărătoarea voturilor, dădea, fără umbră de îndoială, verdictul: “Pentru prima dată în ultimii zece ani, opinia publică și mai ales scena politică românească au posibilitatea să constate că sondajele de opinie autohtone au devenit principalul mijloc de manipulare a electoratului” (Alexandrescu, 2000, 9). Trecând peste greșeala de a fi personificat opinia publică – dacă cineva a constatat ceva, acel cineva este publicul activ, nu opinia publică –, jurnalistul cu “Sondajul și etajul” gafează, confundând rezultatele sondajelor preelectorale cu estimarea votului. El nu știe

că că “the poll that polls last polls best” și, ca atare, compară rezultatele unor sondaje de opinie realizate la date diferite, la distanță mai mare sau mai mică de data alegerilor. Despre măsurarea intenției de vot în sondajele de opinie cei interesați au la dispoziție studiul lui Bogdan Voicu (1999, 48-76). În sondajele incriminate, apăsarea întrebărilor standard: “Dacă duminică viitoare s-ar organiza alegeri ...”. Dar, alegerile pentru Primăria Capitalei au avut loc după o perioadă de timp mai mare sau mai mică (sondajele nu au fost realizate în același interval) și nici un institut dintre cele trei nu a pretins că face o estimare a rezultatului urnelor. În plus, toate sondajele “în jocul de-a manipularea” – cum numește un ziarist (Alexandrescu, 2000, 9) difuzarea periodică a barometrelor – au plasat pe primul loc în intențiile de vot pe unul și același candidat, care a și primit cele mai multe voturi (Tabelul 1.3).

Tabelul 1.3. Datele sondajelor de dinaintea primului tur al alegerilor pentru funcția de primar general al Capitalei și rezultatul votului - iunie 2000 (*după* Alexandrescu, 2000, 9)

Numele candidatului	Rezultatul	IMAS	CURS	INSOMAR
Sorin Opreșcu	41,1	33	28	26,1
Traian Băsescu	17,2	10	15	7,8
Cătălin Chiriță	16,5	22	20	16,2
George Pădure	7,3	16	17	18,3
Varujan Vosganian	4,4	5	6	11,9

Notă. Datele sunt exprimate în procente și rezultatul obținut a fost comunicat de Biroul Electoral Municipal.

Analiza *sine ira et studio* a rezultatelor acestor sondaje, în conexiune cu situația concretă (intrarea târzie în campania electorală a lui Traian Băsescu), conduce mai degrabă la concluzia că în acest caz “Vocea poporului, puțin răgușită” – ca să preiau titlul foarte inspirat al jurnalistului Lucian Mândruță (2000, 9) – nu a fost prea clar auzită decât la denunțarea “sondajelor pentru tâmpiți” – cum apreciază Horia Alexandrescu, cunoscut ca reporter sportiv, nu ca analist politic, pentru că specialist în sondarea opiniei publice nu l-ar putea bănuși nimănui că este. În acest context, sociologul Vasile Sebastian Dîncu (2000, 8) are dreptate când observă că “Mai ales jurnaliștii au tendința de

absolutizare a datelor unui sondaj de opinie”, când în realitate el nu arată decât direcția (pro sau contra), nu și intensitatea și stabilitatea opiniilor. Unii laudă o persoană pentru că are un ochi mai mare decât celălalt, alții o critică pentru că are un ochi mai mic decât celălalt; prea puțini văd că, în realitate, este hădă.

8.4. Variația rezultatelor în sondajele de opinie publică poate proveni și din *modul de culegere a datelor*. Ce întrebăm, cum întrebăm și cum interpretăm răspunsurile sunt probleme sensibile în sondajele de opinie publică. În cercetările comparative internaționale se pune problema corectitudinii reducerii întrebărilor. Aceeași problemă se pune când se încearcă sondarea opiniei

publice în statele multietnice. Când în 1994 s-au organizat pentru prima dată în Republica Arica de Sud alegeri multirasiale, sondajele preelectorale s-au făcut în opt limbi, ceea ce a ridicat probleme serioase de comparare a întrebărilor și de interpretare a răspunsurilor (cf. Turner, 1995, 521). Nu trebuie să ne mire că rezultatele unui sondaj pe baza interviului telefonic diferă de cele ale unui sondaj prin interviuri personale directe (*face-to-face*). Mai degrabă naște semne de întrebare dacă rezultatele sunt foarte asemănătoare! De asemenea, dacă în sondaj se folosește un chestionar cu *întrebări închise*, cu răspunsuri preformulate (de tipul: “Câtă încredere aveți în următoarele personalități politice ...?”, se va junge, foarte probabil, la rezultate diferite față de cele obținute cu ajutorul unui chestionar cu *întrebări deschise*, la care persoana

intervievată formulează singură răspunsul (de exemplu: “În care dintre personalitățile politice de azi aveți foarte multă încredere?”). În primul caz, vor apărea cu mai multă sau mai puțină încredere doar personalitățile incluse pe lista prezentată celor care răspund, nici una în plus. În al doilea caz, făcându-se apel la alt proces al memoriei, la reproducere, nu la recunoaștere, este firesc să se ajungă la rezultate diferite: procesul mnezic de recunoaștere este mai facil decât cel de reproducere. Să exemplificăm această situație: în perioada 27-29 iunie 2000, INSOMAR a realizat un sondaj reprezentativ la nivel național, pe un eșantion de 1287 de persoane. Aproape în aceeași perioadă (22-29 iunie) a făcut un sondaj reprezentativ național, cu o marjă de eroare de +/- 2,9 la sută și CURS. Rezultatele sunt prezentate în tabelul 1.4.

Tabelul 1.4. Rezultatele sondajelor INSOMAR și CURS (după datele publicate în ziarele *Adevărul*, nr. 3136, și în *Național*, nr. 941)

Numele personalităților politice	CURS: “Dacă duminica viitoare ar fi alegeri pentru funcția de președinte al României, dv. pe cine ați vota?” (întrebare liberă)	INSOMAR: “Cu cine veți vota pentru funcția de președinte al României?” (întrebare cu răspunsuri preformulate)
Ion Iliescu	48	41,2
Emil Constantinescu	13	18,3
Teodor Meleșcanu	10	9,4
Theodor Stolojan	10	2,9
C. Vadim Tudor	6	7,7
Mugur Isărescu	5	...
Numele personalităților politice	CURS: “Dacă duminica viitoare ar fi alegeri pentru funcția de președinte al României, dv. pe cine ați vota?” (întrebare liberă)	INSOMAR: “Cu cine veți vota pentru funcția de președinte al României?” (întrebare cu răspunsuri preformulate)
Petre Roman	4	...
Adrian Năstase	2	...
Varujan Vosganian	1	...
Altă personalitate	1	12,9
Nehotărâți / nu ar vota	32	20,0

Notă. Rezultatele sunt exprimate în procente.

Au fost puse în evidență și alte surse de variație a răspunsurilor la anchetele

sociologice, la întrebările dintr-un chestionar: efectul de listă, formularea întrebărilor,

efectul de operator, locul (la domiciliu, pe stradă, la servicii) și momentul (anotimpul, în zilele lucrătoare sau în *week-end*, dimineața sau seara). Ilustrăm cele spuse cu câteva exemple preluate dintr-o lucrare a noastră în curs de apariție (Chelcea, 2000).

Rezultatele unui sondaj de opinie sunt influențate de includerea alternativelor în formularea întrebărilor. Într-un sondaj efectuat în 1941 privind angajarea SUA în cel de-al doilea război mondial a fost formulată explicit doar o singură alternativă, cealaltă rămânând implicită.

„Credeți că SUA ar trebui să suspende toate ajutoarele date Angliei?”

- Da. 10%
- Nu. 87%
- Nedeciși . . . 3%

Când în același an, într-un alt sondaj, au fost explicit redate ambele alternative, răspunsurile au suferit modificări.

„Credeți că SUA ar trebui să suspende toate ajutoarele date Angliei sau să sprijine în continuare Anglia?”

- Suspendarea ajutorului 7%
- Continuarea ajutorului 89%
- Nedeciși 4%

Practica barometrelor de opinie publică de la noi a consacrat utilizarea *întrebărilor alternative* (de exemplu: “Credeți că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună sau merg într-o direcție greșită?). Includerea în întrebare doar a unei singure alternative ar conduce, foarte probabil, la rezultate diferite (de exemplu: “Credeți că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună?).

Efectul de listă induce o puternică variație a răspunsurilor. Într-un experiment pe circa 600 de persoane s-a constatat că ordinea de prezentare a unor fotografii influențează recunoașterea ulterioară a lor. S-au prezentat șase fotografii, numerotate în ordinea prezentării de la 1 la 6. Acestea au fost amestecate între alte fotografii. S-a indicat subiecților: „Aici avem un șir de fotografii. Vă rugăm să indicați numărul fotografiei pe care dv. deja ați mai văzut-o” (Tabelul 1.5).

Tabelul 1.5. Procentajul recunoașterii fotografiilor prezentate în ordine, de la 1 la 6

Recunoașterea fotografiei	
Fotografia nr.	
1 31	A) Ordinea de prezentare directă
2 5	N = 585
3 14	R = 97%
4 11	
5 14	
6 23	

Și acest experiment, realizat de Fritz-Reinhard Stroschein (1965), probează faptul că primele și ultimele elemente se rețin mai

frecvent decât celelalte. Acest lucru rămâne valabil chiar în cazul prezentării în ordine inversă (Tabelul 1.6).

Tabelul 1.6. Procentajul recunoașterii fotografiilor prezentate în ordine inversă

Recunoașterea fotografiei	
Fotografia nr.	B) Ordinea de prezentare inversă
6 27	$R = 107\%$
5 6	$N = 593$
4 12	
3 12	
2 16	
1 28	

Notă. În cadrul experimentului, unii subiecți nu au dat nici un răspuns, în timp ce alții au dat mai multe răspunsuri.

Datele de cercetare confirmă faptul că ordinea de prezentare spre alegere a răspunsurilor influențează rezultatele sondajului. Redăm, după același autor, un exemplu foarte concludent:

- A) „Credeți că prețurile în următoarele 12 luni vor crește, vor rămâne aceleași sau vor scădea?”
 B) „Credeți că prețurile în următoarele 12 luni vor scădea, vor rămâne aceleași sau vor crește?” (Tabelul 1.7).

Tabelul 1.7. Distribuția opiniilor la aceeași întrebare în funcție de ordinea variantelor de răspuns (după Stroschein, 1965)

Răspunsuri	Forma A	Forma B
Vor crește	60	57
Vor rămâne aceleași	29	35
Vor scădea	2	1
Nedeciși	9	7
N = 500	100%	100%

Paradoxal, dar această influență se menține și în cazul întrebărilor privind trecutul, nu numai când ne referim la viitor:

- A) „Cum a fost în ultimele 12 luni: prețurile au crescut, au rămas aceleași sau au scăzut?”

- B) „Cum a fost în ultimele 12 luni: prețurile au scăzut, au rămas aceleași sau au crescut?” (Tabelul 1.8).

Tabelul 1.8. Distribuția opiniilor la aceeași întrebare vizând o situație trecută, în funcție de ordinea variantelor de răspuns (după Stroschein, 1965)

Răspunsuri	Forma A	Forma B
Au crescut	75	69
Aceleași	18	22
Au scăzut	2	2
Nedeciși	5	7
N = 500	100%	100%

De asemenea, dacă, prezentându-se o listă cu lucruri înșirate într-o ordine și apoi aceeași listă în ordine inversă, și se cere subiecților să

indice lucrurile despre care au vorbit în ultimul timp cu prietenii, vecinii, cunoscuții, răspunsurile vor fi diferite (Tabelul 1.9).

Tabelul 1.9. Distribuția răspunsurilor în funcție de inversarea ordinii de prezentare a variantelor de răspuns (*după* Stroschein, 1965)

<i>Răspunsuri</i>	<i>Ordinea prezentată:</i>	
	<i>directă</i>	<i>inversată</i>
Automobil	12	12
Televizor	13	12
Cafea	9	7
Alimente	9	9
Mobilă	13	11
Radio	8	9
Pantofi	13	12
Săpun	4	4
Mijloace de spălat	8	11
Pastă de dinți	3	4
Țigări	8	9
Total răspunsuri	100% N = 1363	100% N = 1235

În primul caz s-au obținut câte 4,1 răspunsuri/persoană, în timp ce în al doilea caz câte 3,6 răspunsuri/persoană. Diferența este statistic semnificativă.

Inconvenientul major al întrebărilor închise se leagă de sugestibilitatea pe care o implică prezentarea precodificată a răspunsurilor. Înaintea intrării SUA în războiul antihitlerist, în lunile mai, iunie, septembrie 1941 un număr de cinci institute

americane au realizat cercetări pe eșantioane reprezentative la nivel național în legătură cu opinia populației privind intervenția militară. Două sondaje realizate aproape concomitent, unul folosind întrebări închise și celălalt întrebări deschise (libere), au dat rezultate diferite (Rugg și Cantril, 1962).

Într-un sondaj s-a utilizat *întrebarea deschisă* (liberă): „Cât de curând credeți că vom intra în război?” (Tabelul 1.10).

Tabelul 1.10. Distribuția răspunsurilor la întrebarea deschisă (în procente)

2 luni	12 %
3 luni	8 %
4 - 6 luni	22 %
peste 6 luni	31 %
fără răspuns	27 %

Referitor la aceeași problemă, în celălalt sondaj s-a apelat la *întrebarea închisă*

(precodificată): „Credeți că noi în 2 luni vom intra în război?” (Tabelul 1.11).

Tabelul 1.11. Distribuția răspunsurilor la întrebarea închisă (în procente)

Da	25 %
Nu	46 %
Nu știu	29 %

Diferența de la 12 la sută la 25 la sută poate fi pusă pe seama sugestibilității realizate de întrebările închise și în legătură cu „atracția răspunsurilor pozitive“ (da, de acord etc.). Cercetările experimentale au evidențiat tendința populației de a răspunde pozitiv la întrebările din chestionar. În literatura de specialitate se apreciază valoarea atracției răspunsurilor pozitive ca fiind de 8-12 la sută. Așa cum remarcă sociologul francez Maurice Duverger, „Întrebările deschise și închise au avantaje și dezavantaje respectiv inverse“ (Duverger, 1971, 201). În cazul unor opinii

insuficient cristalizate, chestionarele cu întrebări deschise dau un procent mai ridicat de răspunsuri „nu știu“, care poate ajunge până la 10 – 11 la sută.

Intr-un sondaj Metro-Media (22-30 august 2000) reprezentativ național (eșantion stratificat, probabilist, trisadial, de 1286 de persoane de 18 ani și peste), cu o eroare tolerată de 2,7 la sută, procentul celor care au declarat “Nu m-am decis” (echivalent cu “Nu știu”) s-a dublat când s-a trecut de la o întrebare închisă (Tabelul 1.12) la o întrebare deschisă (Tabelul 1.13).

Tabelul 1.12. Răspunsurile la întrebarea închisă și la întrebarea deschisă (după Metro Media Transilvania, Barometru politic, august 2000, 11 și 13)

<i>Dacă duminia viitoare ar avea loc alegeri pentru președinte, Dvs. pe cine ați vota dintre următorii candidați? (Procente calculate raportat la răspunsurile valide: 86,6%)</i>		<i>Dacă duminia viitoare ar avea loc alegeri pentru președinte, Dvs. pe cine ați vota? (Procente calculate raportat la răspunsuri valide: 79,9%)</i>	
Petre Roman	7,3	Petre Roman	4,6
C. Vadim Tudor	9,3	C. Vadim Tudor	7,0
Theodor Stolojan	21,5	Theodor Stolojan	13,5
Teodor Meleșcanu	7,5	Teodor Meleșcanu	4,0
Ion Iliescu	44,4	Ion Iliescu	41,6
<i>Dacă duminia viitoare ar avea loc alegeri pentru președinte, Dvs. pe cine ați vota dintre următorii candidați? (Procente calculate raportat la răspunsurile valide: 86,6%)</i>		<i>Dacă duminia viitoare ar avea loc alegeri pentru președinte, Dvs. pe cine ați vota? (Procente calculate raportat la răspunsuri valide: 79,9%)</i>	
...		Mugur Isărescu	23,1
...		Emil Constantinescu	3,3
Altul	10,0	Altul	2,9
Nu m-am decis	7,4	Nu m-am decis	14,9
Nu răspund	1,0	Nu răspund	1,2
Nu aș vota	5,0	Nu aș vota	4,0

Sub raport metodologic datele din Tabelul 1.12 sunt extrem de interesante și din punct de vedere didactic pilduitoare. Dincolo de dublarea procentului celor care declară ca nu

s-au decis pe cine să voteze (când întrebarea este deschisă), observăm că ponderea opțiunilor se schimbă substanțial, că apar nume nume noi, ale unor personalități publice

care nu și-au anunțat oficial candidatura (Mugur Isărescu) sau care au anunțat că nu va mai candida pentru președinție (Emlil Constantinescu). Acest din urmă aspect ridică problema formulării opiniilor de către oamenii slab informați sau chiar lipsiți de total de informație. Hadley Cantril și Mildred Strunk (1951) au analizat această problemă în sondajele din perioada 1936-1946. Cei doi cercetători au pus slaba informație a cetățenilor americani pe seama faptului că în SUA, comparativ cu Marea Britanie, Suedia sau Danemarca, adulții încetează a mai citi cărți după absolvirea școlii. Așa se face că într-un sondaj comparativ internațional (AIPO, 11/1955) în care se cerea identificarea numelor Columb, Shakespeare, Napoleon, Beethoven, Karl Marx și Rubens americanii s-au dovedit mai puțin informați decât britanicii (cu excepția identificării numelui Columb). Un alt sondaj (AIPO, 12/1955) a arătat, în același sens, că americanii sunt mai slab informați decât canadienii. Robert E. Lane și David O. Sears (1964, 51-71), analizând pe larg problema “opinie fără informație”, ajung la concluzia că în ceea ce privește politica externă și internă, mai mult de jumătate din

publicul american are opinii bazate pe o informație minimă despre acțiunile guvernului. “Modesta” informație pe care se fondează opiniile a fost pusă în evidență și de rezultatele sondajelor de opinie din alte țări. Oamenii decid întâi ce poziție adoptă într-o problemă controversată și apoi caută informații pentru a se justifica sau se informează și apoi formulează o opinie? Așa cum sugera Milton J. Rosenberg (1960), autorii anterior menționați consideră că “de multe ori opinia publică are o natură fundamental *irațională*” (Lane și Sears, 1964, 71).

Diferența dintre gradul de complexitate a proceselor de reproducere și recunoaștere explică scăderea procentului de răspunsuri „nu știu” la întrebările „precodificate multiplu”, ca și sporirea numărului de răspunsuri corecte la întrebările care testează cunoștințele. Elisabeth Noelle dă un exemplu edificator în acest sens (Noelle, 1963, 87). Pe un eșantion reprezentativ de 2 024 de persoane (în RFG) s-au obținut rezultatele de mai jos, după cum întrebările făceau apel la reproducere sau la recunoaștere (Tabelul 1.13).

Tabelul 1.13. Distribuția răspunsurilor la întrebările antrenând procesul mnezic de reproducere (A) și de recunoaștere (B)

<i>Răspunsuri</i>	<i>Forma A</i>	<i>Forma B</i>
Răspunsuri corecte sau aproape corecte	35	52
Răspunsuri vagi (combinație de mai multe limbi, limbă ajutătoare, limbă străină)	13	1
Răspunsuri incorecte (aparat, dans, cuvânt prescurtat)	2	2
Fără răspuns, nu știu	50	45
N = 2024	100%	100%

Notă. Frecvența răspunsurilor este exprimată în procente.

A) Întrebare care implică reproducerea:
La televiziune și în ziare se folosesc în zilele noastre multe cuvinte străine. Adesea nici nu se cunoaște semnificația lor. Țiți dv., de exemplu, ce înseamnă Esperanto?

1) *Da, și anume _____*
 2) *Nu știu*

B) Întrebare care implică recunoașterea:
La televiziune și în ziare se folosesc în zilele noastre multe cuvinte străine. Adesea nici nu

se cunoaște semnificația lor. Țiți dv., de exemplu, ce înseamnă Esperanto?

- 1) Limba unitară mondială
- 2) Altceva _____
- 3) Nu știu

Revenim la Sondajul Metro Media (august 2000). În contextul discuției despre

oportunitatea candidaturii unui *tehnocrat* la funcția supremă în stat, s-a pus întrebarea: Care este semnificația cuvântului *TEHNOCRAT*? Răspunsurile la această întrebare deschisă, care antrenează un proces de recunoaștere sunt prezentate în Tabelul 1.14.

Tabelul 1.14. Răspunsurile la întrebarea deschisă:
Care este semnificația cuvântului *TEHNOCRAT*? (N = 1286)
(după Barometru politic, august 2000, 31)

Specialist, profesionist	18
Specialist apolitic	3
Apolitic	2
Independent	1
Specialist independent	1
Nu face parte dintr-un partid	2
Alte răspunsuri	3
Nu știu	47
Nu răspund	23

Notă. Răspunsurile sunt exprimate în procente.

Observăm din distribuția răspunsurilor că doar o cincime din totalul celor intervievați cunoșteau semnificația unui cuvânt foarte frecvent utilizat în mass-media în preajma alegerilor din 16 noiembrie 2000. O astfel de situație nu este deloc singulară și nu se întâlnește numai în România.

Să analizăm alt exemplu, preluat după Donald Rugg și Hadley Cantril (1962). La începutul celui de-al doilea război mondial, într-un sondaj de opinie publică, în SUA, a fost pusă întrebarea: „Pe care din conducătorii politici în viață îi apreciați cel mai mult?”. După această întrebare liberă, s-a prezentat o listă cu toți conducătorii politici. La întrebarea liberă nu răspunseseră 36 la sută din cei anchetați, în timp ce la întrebarea închisă (precodificată multiplu), pe baza listei, doar 15 la sută nu au răspuns. Interesant ni se pare și faptul că în ambele cazuri cel mai popular a fost indicat premierul englez Neville Chamberlain, cel care în 1939 a declarat război Germaniei (la întrebarea închisă: 51 la sută; la întrebarea liberă, 24 la

sută. Într-un sondaj de opinie publică absolutizarea valorilor numerice nu are sens: importantă este stabilirea tendinței pro sau contra, adică direcția opiniilor. Apreciem că „închiderea întrebărilor” duce la sporirea numărului răspunsurilor (până la dublarea numărului lor) și la reducerea nonrăspunsurilor.

Pentru exemplificare, reproducem un fragment din repartitia răspunsurilor obținute prin aplicarea asupra aceluiași eșantion mai întâi a unei întrebări deschise și apoi a unei întrebări închise (Stroschein, 1965).

A) Întrebare deschisă (liberă), implicând reproducerea: „Ați putea să ne spuneți ce anume nu vă place la automobilul dv.?”

B) Întrebare închisă (precodificată multiplu), implicând recunoașterea: „Pe această listă sunt diferite plângeri pe care noi le-am avut de la alți posesori de automobile. Vă rugăm să ne spuneți dacă și pe dumneavoastră vă deranjează (Tabelul 1.15).

De fiecare dată persoanele anchetate puteau indica mai mult decât un singur

răspuns, totuși informația obținută prin întrebări închise (precodificate multiplu), făcând apel la recunoaștere, este mult mai bogată. Principalul neajuns este indicat pe primul loc în ambele forme: *Automobilul este*

prea îngust, ceea ce ne conduce la concluzia că opiniile cristalizate ies în evidență indiferent de forma întrebărilor (închise/deschise), intensitatea opiniilor fiind cea care variază în astfel de cazuri.

Tabelul 1.15. Distribuția răspunsurilor la întrebarea închisă (A) și la întrebarea deschisă (B) (*după Stroschein, 1965*)

<i>Răspunsuri</i>	<i>Forma A</i>	<i>Forma B</i>
8. Motorul face zgomot	4	21
9. La frig, durează mult până se încălzește motorul	0	14
11. Automobilul este prea îngust	10	22
14. Lipsește indicatorul de benzină	0	18
18. Are numai două uși	1	15
21. Forma caroseriei nu e frumoasă	3	9
25. Există prea puține piese de schimb	1	14
Total	119%	391%

Notă. Fiecare persoana chestionată putea semna mai multe nemulumiri, astfel ca total depășește 100%.

Într-o cercetare *demoscopică* asupra pătrunderii detergenților pe piața R. F. Germania, utilizarea unei întrebări deschise: „*Ce mijloace de spălat folosiți?*” (A) și, simultan, a unei întrebări închise: „*Pe care din mijloacele de spălat, înscrise în această*

listă, le folosiți?” (B) a pus în evidență faptul că evantaiul răspunsurilor este mai întins în forma B, dar că intensitatea, frecvența, obișnuința se surprind mai bine prin întrebări deschise (Tabelul 1.16).

Tabelul 1.16. Diferența distribuției răspunsurilor la întrebările deschise (A) și la întrebările închise (B)

<i>Răspunsuri</i>	<i>Forma A</i>	<i>Forma B</i>
Sunil	53	51
Persil	36	39
Perwoll	13	26
Dixan	4	4
Fewa	19	50
<i>Total</i>	125%	170 %

Notă. Fiecare persoană a putut face mai multe alegeri, astfel că totalul răspunsurilor a depășit 100 %.

Se observă că forma întrebării influențează stabilirea valorilor medii, extremele evidențiindu-se cu mici diferențe, indiferent de forma sau formularea întrebării. Se recunoaște astăzi că forma și formularea întrebărilor acționează în special asupra persoanelor care au, într-o problemă sau alta, o opinie încă slab structurată.

Dacă este adevărat că întrebările închise oferă un cadru de referință util pentru reflecția persoanelor intervievate, tot atât de adevărat este și faptul că întrebările deschise dau posibilitatea exprimării adevăratelor probleme care îi îngrijorează pe respondenți, permit relevarea justificărilor subiective de profunzime. Când americanii au fost întrebați la începutul anilor '80, care este, după opinia lor,, cea mai importantă problemă a SUA, aproximativ 22 la sută au spus: *penuria de energie*, ceea ce corespundea situației reale. Aplicându-se, însă, experimental un chestionar cu întrebări închise, 99 la sută au ales una din cele cinci variante de răspuns prestabilite: șomajul, criminalitatea, inflația, calitatea conducerii, criza morală și religioasă, „uitând“ de *penuria de energie* (H. Schuman și S. Presser, 1981). Acest experiment ar trebui să-l avem în minte când interpretăm răspunsurile la întrebările de tipul *Care sunt lucrurile de care vă temeți cel mai mult în prezent?*, incluse în barometrele de opinie publică de la noi. N. Bradburn și S. Sudman (1979), comparând răspunsurile la întrebările deschise și închise referitoare la viața intimă a persoanelor, au

constatat că cei cărora li s-au adresat întrebări deschise au raportat o frecvență mai ridicată a comportamentelor indezirabile (consum exagerat de alcool, masturbare etc.) decât în cazul întrebărilor închise.

Modul de aplicare a chestionarelor conduce la variația răspunsurilor. Chestionarele autoadministrate presupun înregistrarea răspunsurilor de către înseși persoanele incluse în eșantionul investigat. Subiecții formulează și consemnează în același timp răspunsurile, eliminând filtrarea informației de către o altă persoană - operatorul de anchetă. Prin autoadministrare, ei se pot exprima mai complet: prin ceea ce răspund la întrebare, dar și prin felul cum fac aceasta. Autoadministrarea elimină unul din factorii care influențează răspunsul: personalitatea celui care aplică formularul. În absența unei persoane străine - a operatorului - este probabil ca subiecții să fie mai dispuși să răspundă la întrebări „foarte personale“, pot să elaboreze răspunsuri mai „chibzuite“, să consulte documentele personale pentru a verifica afirmațiile făcute, să se consulte cu alți membri ai familiei pentru răspunsuri precise.

Leon Festinger (1950) a pus în evidență, prin experimente riguroase pe grupuri de studenți, că preferințele în alegerea liderului sunt mai puternic influențate de apartenența etnică și religioasă în condițiile anonimatului decât în situația de vot deschis. Fără îndoială că efectul asigurării anonimatului depinde de

tema de studiu și de cultura populației anchetate.

S-a constatat, de asemenea, că apartenența la gen (masculin/femenin) a operatorilor de anchetă dă naștere unor distorsiuni ale răspunsurilor. Într-un experiment de condiționare verbală subiecții au emis un număr mai mare de cuvinte ostile când experimentatorul era de sex feminin, cu fizic plăcut, decât atunci când experimentatorul era de sex masculin. O sarcină simplă de sortare, experimental, a fost bine rezolvată când subiecții și experimentatorii erau de sex opus. Este demonstrat faptul că la interpretarea rezultatelor trebuie avută în vedere corespondența, din punct de vedere al

apartenenței la gen (masculin / feminin), dintre operatorii de anchetă și subiecți. Herbert H. Hyman, într-o lucrare „clasică” apărută în 1954 și retipărită în 1975, a analizat sursele de variație a rezultatelor în cercetările bazate pe interviu și chestionar. Astfel, s-a pus în evidență influența sexului operatorilor de anchetă asupra răspunsurilor subiecților. Pe un număr de 819 subiecți, bărbați și femei, s-au obținut următoarele răspunsuri la întrebarea: „*Închisorile sunt prea bune pentru cei ce atentează la pudoare: ei ar trebui pedepsiți public*” când au fost intervievați bărbații de către bărbați, bărbații de către operatorii de anchetă femei ș.a.m.d. (Tabelul 1.17).

Tabelul 1.17. Distribuția răspunsurilor în funcție de apartenența la gen (masculin/feminin) a operatorilor de anchetă și a persoanelor intervievate (*după* Hyman, 1954)

	De acord	Împotrivă	Indeciși
Bărbați intervievați de bărbați	44	48	8
Bărbați intervievați de femei	39	58	3
Femei intervievate de femei	49	47	4
Femei intervievate de bărbați	61	28	11

Notă. Frecvența răspunsurilor este exprimată în procente

Acest experiment a relevat „solidaritatea” masculină și „indignarea” feminină. Atrage atenția și sporirea procentului femeilor „fără opinie” când sunt intervievate de bărbați în legătură cu pedepsirea unui delict aproape exclusiv masculin. În aceeași lucrare, Herbert H. Hyman (1975, 165) prezintă și rezultatele unei anchete efectuate de *National Opinion Research Center* (NORC) în 1947 asupra unui

număr de o mie de persoane din Baltimore, care erau solicitate să se pronunțe „de acord” sau „împotrivă” în legătură cu următorul enunț: „*Nici un om decent nu trebuie să respecte o femeie care a avut relații sexuale înainte de căsătorie*”. De această dată, au ieșit în evidență „solidaritatea” și „indignarea” feminină (Tabelul 1.18).

Tabelul 1.18. Distribuția răspunsurilor (*după* Hyman, 1954)

	De acord	Împotrivă	Nu știu	Nr.
Bărbați intervievați de bărbați	37	57	6	87
Bărbați intervievați de femei	36	60	4	234
Femei intervievate de femei	30	44	6	357
Femei intervievate de bărbați	58	38	4	1139

Notă. Frecvența răspunsurilor este exprimată în procente.

Ca și subiecții cuprinși în anchetă, operatorii de interviu au un status social propriu, fac parte dintr-o anumită categorie socio-profesională. Voluntar, dar cel mai adesea involuntar, ei exprimă poziția lor socială prin felul cum vorbesc, prin îmbrăcăminte, comportament. Persoana interviuată percepe statusul social al operatorului de anchetă și își ajustează comportamentul verbal (răspunsurile) în raport de ceea ce crede că așteaptă sau ar trebui să afle operatorul de anchetă, ca reprezentant al grupului său social, de la el.

O serie de autori ca Herbert H. Hyman, Stephen A. Richardson, Barbara S. Dobrenwend și David Klein (1965) subliniază faptul că perceperea de către cel care

răspunde a unei „distanțe sociale“ față de operatorul de anchetă influențează puternic răspunsurile. D. Robinson și S. Rhode (1946) găsesc o diferență de 19 la sută în repartizarea răspunsurilor când, într-o problemă etnică, operatorii de anchetă fac parte din populația majoritară sau minoritară. Numeroase cercetări experimentale au arătat că apartenența la un grup etnic influențează răspunsurile, după cum operatorul de interviu aparține sau nu aceleiași etnii. Într-o anchetă efectuată de NORC în 1943, persoanele cu prejudecăți antisemite exprimau aceste prejudecăți mai puternic în fața unor operatori de interviu neevrei, decât atunci când interviurile erau făcute de evrei. Cităm din lucrarea lui Herbert H. Hyman (1975, 162).

Tabelul 1.19. Distribuția răspunsurilor *Credeți că evreii din SUA au prea mare influență în lumea afacerilor?* (după Hyman, 1954)

	Da	Nr.
Neevrei intervievați de neevrei.....	50%	139
Neevrei intervievați de evrei.....	20%	88

În 1946, D. Robinson și S. Rhode au rafinat tehnica experimentă, urmărind să vadă

ce influențează mai mult, numele sau înfățișarea tipice (Tabelul 1. 20).

Tabelul 1. 20. Distribuția răspunsurilor la aceeași întrebare, în funcție de caracteristicile etnice (după Hyman, 1954)

	Da
Înfățișare și nume tipic evreiesci.....	5,8
Înfățișare tipic evreiască.....	15,6
Înfățișare de neevreu.....	24,3
Înfățișare și nume neevreiesci	21,4

Notă. Frecvența răspunsurilor este exprimată în procente.

Fără îndoială, mentalitățile s-au schimbat și în SUA, și în întreaga lume, problema relației dintre intervievator și interviu din punctul de vedere a apartenenței etnice rămâne actuală. Ea are semnificație nu numai în cercetarea antisemitismului, dar și a xenofobiei și a prejudecăților etnice, în general.

Dar nu numai elementele ușor observabile: sexul, vârsta sau statusul social al operatorului de anchetă influențează reacțiile subiectului. Alura generală, maniera de a fi și de a se mișca a operatorului de anchetă, gestul, privirea acționează asupra celui ce răspunde. Este foarte probabil, așa cum

remarca Donald A. Gordon (1967), că un sentiment antagonist față de operatorul de anchetă va spori numărul răspunsurilor „nu știu”. Dimpotrivă, un sentiment de inferioritate, în orice privință, va diminua frecvența răspunsurilor „nu știu”, interviuatul fiind tentat să facă presupuneri acolo unde informația îi este lacunară (Joan Macferlane Smith). Unele experimente au demonstrat apariția răspunsurilor conform așteptărilor experimentatorului datorită influenței neintenționate a factorilor paralingvistici și chinestezici ai experimentatorului.

În afara factorilor nonverbal, o serie de factori paralingvistici asociați cuvântului sunt de mare importanță în comunicarea dintre operatorul de anchetă și cel interviuat. Efectele verbo-motorii (ritm, debit verbal, articulație), efectele vocii (timbru, intensitate, modulații), ca și efectele cuvintelor și ale frazelor (jocurile de sens etc.), așa cum remarca J. Guilhot (1962), fac să se vorbească în cadrul comunicării interumane despre o „semnificație subiectivă” (ceea ce se intenționează a se transmite) și despre „o semnificație obiectivă” (ceea ce se transmite de fapt). Simpla întărire a răspunsurilor printr-un „mm-hmm” a dus la creșterea performanțelor subiectului (J. Greenspoon și

W. S. Verplank). Referitor la această „intonație magică”, la universul „hm” al operatorilor de anchetă, scriitorul și sociologul francez Georges Perec (1967, 39) remarcă plurivalența: „punctează cuvântarea celui interviuat, îi câștigă încrederea, îl înțelege, îl îmbărbătează și-l întreabă, ba uneori chiar îl și amenință”.

Cadrul fizic în care se administrează chestionarul, ca și momentul (ora din zi, ziua din săptămână) exercită o influență asupra răspunsurilor. Sunt de evitat încăperile „oficiale”; cel mai indicat este să se desfășoare interviul ca o discuție cât mai obișnuită într-un cadru obișnuit: la locul de muncă sau la domiciliul subiectului. Dar în spațiul de lucru, ca și la domiciliul subiectului interviuat, imposibilitatea izolării față de ceilalți perturbă comunicarea. Prezența unei a treia persoane în momentul interviuării modifică răspunsurile. De exemplu, tinerii apreciază pozitiv cunoștințele școlare când administrarea chestionarului se face în prezența unei a treia persoane (adult). Într-o cercetare a Universității din Berlinul de Vest (1958), era formulată această întrebare: „*Credeți că, mai târziu, cunoștințele școlare în viață, vă vor folosi: toate, multe, unele sau nici unele?*” (Tabelul 1.21).

Tabelul 1.21. Distribuția răspunsurilor în funcție de prezența unei a treia persoane

Răspunsuri	În prezența celei de-a treia persoane	În absența unei a treia persoane
Toate	11	5
Multe	49	37
Unele	40	58
Nici unele	0	0

Notă. Frecvența răspunsurilor este exprimată în procente.

Cercetând aceeași problemă (influența prezenței celei de-a treia persoane în momentul administrării chestionarului), M. R. Sheppard (1961) a stabilit experimental că exactitatea răspunsurilor la întrebările factuale sporește, dar

distorsionează puternic răspunsurile la întrebările de opinie.

Alegerea momentului cel mai adecvat pentru administrarea chestionarului nu este întâmplătoare. Orele prea matinale sau prea târzii sunt nepotrivite. Se consideră că

anchetele pot fi făcute în tot cursul zilei, cu excepția orelor de masă și de odihnă, cu începere de la ora nouă dimineața până la ora nouă seara. Întreruperea din muncă a subiecților plătiți în acord, ca și reținerea după

orele de program nu sunt indicate. Ziua din săptămână în care se desfășoară ancheta influențează răspunsurile. Pe un eșantion de 1 079 de berlinezi s-a făcut o cercetare demoscopică (Tabelul 1.22).

Tabelul 1.22. Distribuția răspunsurilor la întrebarea *Credeți că prețurile în 1959 vor rămâne aceleași, vor crește sau vor scădea?*, în funcție de ziua efectuării anchetei

Răspunsuri	Luni până vineri	Sâmbătă	Duminică	Total
Vor crește	71	76	79	74
Vor rămâne aceleași	26	22	19	23
Vor scădea	3	2	2	2
Total	100% N = 556	100% N = 221	100% N = 302	100% N = 1079

Marcând avantajele și dezavantajele chestionarelor autoadministrate și administrate, distorsiunile produse de efectele de operator, de listă, de tipurile, forma și formularea întrebărilor, nu am intenționat să se ajungă la „condamnarea” vreunei tehnici în favoarea alteia, ci am dorit să atrag atenția asupra dificultăților metodologice proprii sondajelor de opinie publică. Nu m-am referit la erori și nici la fraude, posibile și ele în sondaj, ci la sursele de variație a răspunsurilor. Când se prăbușește un avion, se

scufundă un vapor sau un submarin rămâne în adâncuri, nici o persoană rațională nu condamnă în bloc navigația aeriană sau marina. Când rezultatele unui sondaj de opinie nu sunt conforme așteptărilor liderilor politici sau formatorilor de opinie, reacția față de sondaje este emoțională, nu rațională, blamând instituția sondajelor și, prin extensie, sociologia. Se uită că la alegerile din noiembrie 1996 sondaje de opinie ale principalelor instituții specializate au evaluat corect rezultatul final (Tabelul 1.23).

Tabelul 1.23. Rezultatele sondajului preelectoral CURS și ale sondajelor la ieșirea din secțiile de votare IRSOP și IMAS, comparativ cu rezultatele finale comunicate de Biroul Electoral Central (BEC) pentru turul al doilea al alegerilor prezidențiale din 17 noiembrie 1996

Candidați	CURS 6-7 nov.	IRSOP Exit Poll 17 nov.	IMAS Exit Poll 17 nov.	BEC
Ion Iliescu	47,2	46,2	46,0	45,6
Emil Constantinescu	52,8	53,8	54,0	54,4

8.5. Fără îndoială că sondajele de opinie publică sunt criticabile. Johan Galtung (1967), spre exemplu, denunța sondajele de opinie publică pentru faptul că ele dau cetățenilor falsa convingere că pot influența cu adevărat politica, socotindu-se egali cu politicienii. Alți critici ai sondajelor de opinie

publică (Irving Crespi, 1989; J. Lukes, 1974) aduc în discuție faptul că, departe de a influența agenda politicienilor, prin sondajele de opinie se creează artificial priorități pentru problemele cetățenilor și se controlează formarea opiniei publice (cf. Henn, 1998, 17). În esență, sondajele de opinie publică au fost

criticate pentru că pretind că măsoară ceea ce în realitate este intangibil, opinia publică. Încă în 1945, Leo P. Crespi își manifesta neîncrederea în sondajele de opinie, arătând că dacă fraudele sunt rare, distorsiunile sunt frecvente, ca urmare a dezinteresului cetățenilor față de problema pusă în discuție, a oboselii ce survine în cazul chestionarelor prea lungi, a dorinței de a apărea ca persoane foarte informate și, nu în ultimul rând, ca urmare a celor intervievați de a-i ajuta pe operatorii de interviu formulând răspunsuri care, cred ei, sunt așteptate, dorite de aceștia. Bernard Hennessy (1965/1981, 78) menționează atacul împotriva sondajelor de opinie publică reprezentat de lucrarea *The Pollsters* (1949) a lui Lindsay Rogers ca fiind cel mai virulent. Ceea ce se obține într-un sondaj de opinie – consideră Lindsay Rogers – nu reprezintă altceva decât suma răspunsurilor pe care oamenii le dau la întrebările puse de niște persoane străine. Dar acestea reprezintă doar un comportament deschis, nu neapărat adevărata lor opinie. *Efectul de străin*, ce intervine în sondajele de opinie, este dificil de evaluat. În diferite contexte socio-culturale influența acestui efect este diferită. În societățile democratice și în condițiile dobândirii de către cetățeni a unei experiențe de subiect în investigațiile sociologice, efectul de străin, foarte probabil, diminuează, dar el rămâne o problemă de cercetare științifică. Robert Nisbet (1975, 175) aprecia că opiniile relevate în sondaje sunt reacții nereflexive, fanteziste ale publicului față de evenimentele curente. Guvernarea nu ar trebui să ia în considerare astfel de “opinii populare” și ar fi periculos ca “opinia publică” să guverneze (*apud* Patterson, 1990/1994, 209).

În ciuda acestor critici, care conțin și un sâmbure de adevăr, sondajele rămân cea mai bună metodă pentru estimarea opiniei publice. Este relativ ușor să formulezi câteva întrebări și să totalizezi răspunsurile, dar este infinit mai greu să măsoară opinia publică. Merită totuși să încercăm, pentru că, parafrazând aforismul lui Johann Wolfgang Goethe, făcut

cunoscut în România de către Mihai Eminescu, “Dacă cifrele nu guvernează lumea, cel puțin arată cum este ea guvernată”, vom spune și noi cu privire la problema pusă în discuție: “Dacă sondajele de opinie nu guvernează țara, cel puțin ele ne arată cum este ea guvernată”.

9. Opinia publică în societățile democratice

Am văzut că de-a lungul timpului opinia publică a fost atât elogiată, cât și defăimată. În societățile democratice opinia publică este valorizată pozitiv, considerându-se că ea exprimă voința poporului. În mod legitim cetățenii comunică liderilor politici punctul lor de vedere în legătură cu problemele sociale ce apar. Dacă democrația înseamnă guvernarea poporului și pentru popor, atunci este de înțeles de ce – așa cum remarcă Thomas E. Patterson (1990/1994, 209) – opiniile politice ale oamenilor trebuie cunoscute și respectate.

9.1. Înainte de a analiza rolul opiniei publice într-o societate democratică să reamintim principiile democrației. Cvasiunanim se acceptă că democrația are ca principiu de bază *suveranitatea poporului*. Conform acestui principiu, poporul reprezintă sursa puterii guvernării legitime. Guvernul trebuie să fie cu poporul și pentru popor, iar politicienii trebuie să articuleze astfel deciziile încât să satisfacă preferințele celor ce i-au ales prin vot. În principiul suveranității poporului regăsim ideile lui Jean-Jaques Rousseau din secolul al XVIII-lea. *Egalitatea politică* a tuturor cetățenilor reprezintă un alt principiu al democrației. Într-o societate democratică toți cetățenii trebuie să aibe oportunități egale de a participa la deciziile politice, la activitatea politică, în general. În fine, într-o societate democratică *regula majorității* este aplicată pentru depășirea situațiilor de criză, de confruntare de interese. La aceste principii menționate de Jerry L. Yeric și John R. Todd (1989, 14) trebuie adăugat că într-o democrație (gr. *demos* –

popor; *kratos* – putere) puterile în stat sunt separat, că legislativul se desemnează periodic prin alegeri libere și se asigură domnia legii, prezumția de nevinovăție, libertatea de expresie și a opiniilor, libertatea de asociere, precum și protecția față de intervenția arbitrară a autorităților în viața particulară a indivizilor (*cf.* Elliot, 1957/1974, 124).

Dacă acestea sunt principiile guvernării democratice, să examinăm, împreună cu autorii citați, cele două modele ale relațiilor dintre opinia publică și politică. *Modelul democratic clasic* se fondează pe două idei: preferințele publicului ar trebui să controleze politica și normele democratice fac posibil acest control. Acest model este asociat cu noțiunea de „democrație reprezentativă”. Pentru că oamenii, în general, nu au nici timp și nici abilități speciale pentru politică, ei aleg prin acest vot anumite persoane care să îi reprezinte când se iau decizii politice. În cadrul modelului democratic clasic, opiniei publice îi revine rolul de a comunica liderilor politici preferințele populației. *Modelul democratic antreprenorial* a fost analizat de Joseph A. Schumpeter în lucrarea *Capitalism, Socialism and Democracy* (1943). Politologul american critică modelul clasic pentru că în cadrul lui se acordă o prea mare importanță cetățenilor în deciziile politice. „Masa electorală este incapabilă să acționeze altfel decât prin aplicarea ștampilei” [pe buletinul de vot – n.n.] – apreciază Joseph A. Schumpeter (*citat de* Yeric și Todd, 1989, 15). Un control continuu al cetățenilor asupra luării deciziilor politice nu este nici posibil, nici benefic, întrucât cetățenii sunt ignoranți în materie de politică, sunt apatici și, în mod fatal, manipulați. După Joseph A. Schumpeter, chiar noțiunea de „suveranitate a poporului” nu este suficient de clară și ar trebui reexaminată, ca și modelul democratic clasic, pentru că cetățenii nu au capacități politice și intelectuale, fapt pentru care implicarea lor politică este minimă, reducându-se la legitimarea celor aleși prin vot. Ar trebui să se facă o diviziune a muncii tranșantă între alegători și aleși. Cetățenii nu

ar trebui să încerce să influențeze în deciziile lor pe politicieni, respectând diviziunea muncii între ei și aceștia (Schumpeter, 1950, 295). Modelul democratic antreprenorial este inspirat din managementul economic al *leadership*-ului competitiv, în care cetățenii au puterea de a decide între cei care se luptă pentru obținerea voturilor populației. Politica reală, deciziile politice aparțin elitelor, cetățenii nu sunt decât „oameni de paie”, simple marionete. În cadrul acestui model – care a fost pe drept criticat –, opinia publică nu joacă decât un rol minor, opiniile cetățenilor fiind lipsite de informație autentică și într-o perpetuă schimbare. Deși unii specialiști consideră că modelul antreprenorial descrie corect realitatea, cei mai mulți cetățeni subscriu, probabil, modelului democratic clasic – conchid Jerry L. Yeric și John R. Todd (1989, 15).

9.2. În societățile democratice rolul opiniei publice este determinat de locul ei în sistemul politic. Privind politica prin prisma *teoriei sistemelor* – așa cum a propus pentru prima dată David Easton (1965) –, constatăm că opinia publică este în același timp un element al *input*-urilor și *feedback* al sistemului (Figura 1.3). Ca *feedback*, ea are un rol important în evaluarea performanțelor guvernării. Ca *input*, opinia publică în societățile democratice îi influențează pe politicieni și, în cele din urmă, influențează politica. Firește că *input*-urile sistemului politic nu se reduc la semnalele date de opinia publică. Partidele politice, organizațiile nonguvernamentale, grupurile de interese, syndicatele exercită un control puternic asupra politicienilor. Ar merita să se studieze influența *organizațiilor formale* (de tipul partidelor politice) *versus* influența opiniei publice în luarea deciziilor politice. De asemenea, ar fi interesant de urmărit cu ce forță acționează alegerile locale și parlamentare – ca *input* al sistemului politic din România – asupra politicienilor. Astfel de studii țin de domeniul sociologiei opiniei publice. Firește că o “guvernare bazată pe

sondaje de opinie publică” este o guvernare proastă – cum remarcă Frederick C. Turner (1995, 516) –, dar o “guvernare care ignoră sondajele de opinie publică este foarte proastă”. Arta politicii constă, după autorul

anterior citat, în anticiparea trebuințelor oamenilor și în convingerea publicurilor recalcitrante despre beneficiul pe termen lung pentru majoritatea populației a sacrificiilor momentane.

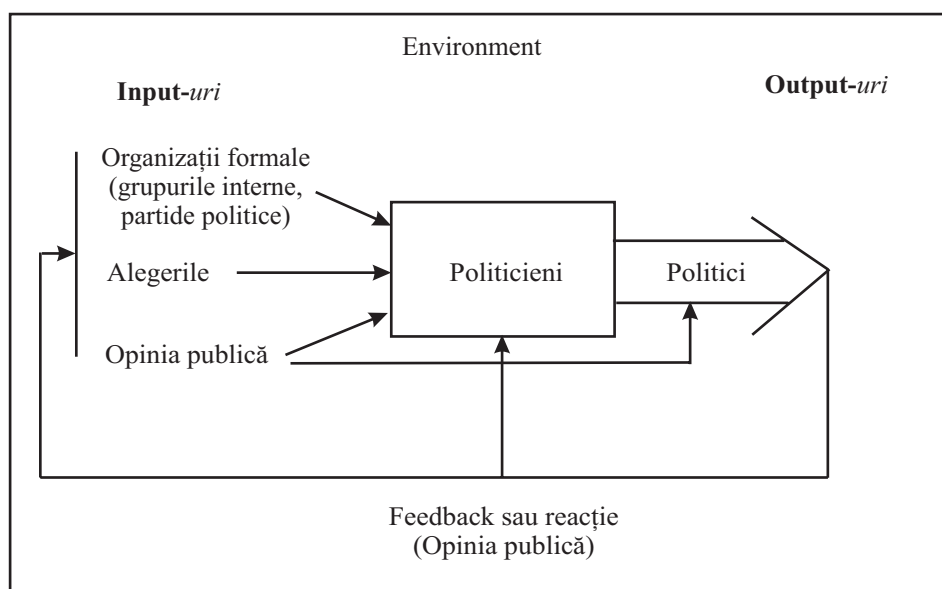


Fig. 1.3. Componentele sistemului politic
(după Yeric și Todd, 1989, 17)

În studiul relației dintre opinia publică și politică s-au cristalizat trei modele: modelul regulii majorității, modelul consistenței și modelul satisfacerii (Yeric și Todd, 1989, 124). *Modelul regulii majorității* derivă din principiile democrației și presupune că politicienii reflectă în politică dorința majorității cetățenilor, conform modelului

democratic clasic. Politica guvernamentală „corectă” este cea care corespunde deplin preferințelor majorității (Figura 1.4).

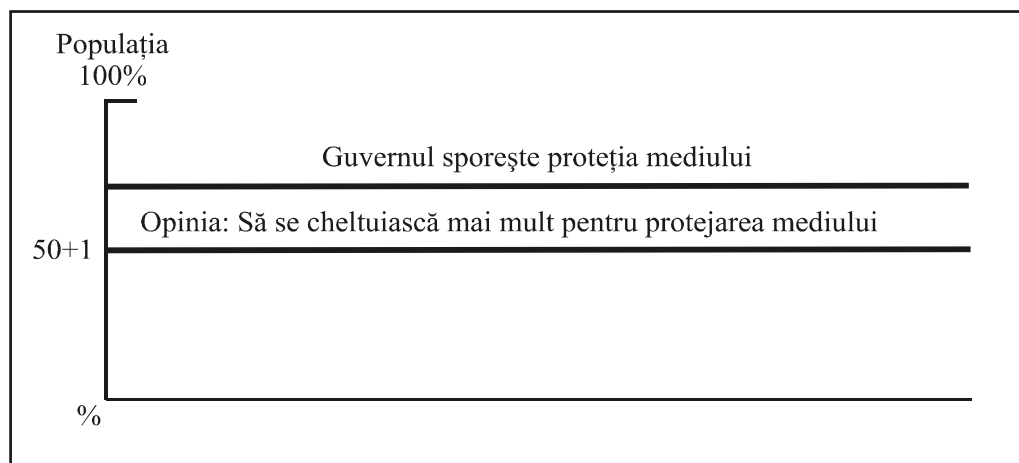


Fig. 1.4. Modelul regulii majorității: un caz ipotetic
(după Yeric și Todd, 1989, 124-129)

Modelul regulii majorității ridică mai multe probleme: cum poate fi stabilită poziția majorității, știut fiind faptul că opiniile au multiple dimensiuni și că opinia majoritară este constituită din multiplele opinii ale minorităților? Au politicienii acces la informațiile privind preferințele publicului? Trebuie să fie luată în considerație opinia majorității, chiar dacă minoritățile simt mai intens în legătură cu pozițiile lor decât majoritatea? În toate problemele ar trebui să se țină seama de opinia majorității (de exemplu, și în protecția drepturilor individului)?! *Modelul consistenței* sau al *congruenței* vizează relația dintre opinia publică și politică de-a lungul unei perioade de timp. Modelul nu este centrat pe procentul celor care se declară pro sau contra modului de rezolvare a unei probleme sociale, ci asupra consistenței în timp a politicii guvernamentale cu dinamica opiniei publice.

Ideea subiacentă a modelului este aceea că „politica și opinia publică trebuie să meargă împreună”.

Împrumutăm din lucrarea lui Jerry L. Yeric și John R. Todd (1989, 126) un exemplu (opinia în favoarea pedepsei cu moartea) pentru a înțelege mai bine superioritatea acestui model, comparativ cu modelul regulii majorității. Să presupunem că la un moment dat, în 1982, sondajele de opinie publică au indicat faptul că 30% din populația SUA se declara de acord cu pedeapsa capitală. În 1983 procentajul crește la 40%, iar doi ani mai târziu scade la 20 la sută. Politicienii vor cere și ei pedeapsa capitală pentru infracțiunile deosebit de grave cu mai multă intensitate în 1983 decât în 1985. Politica se aliniază, conform acestui model, nu dorinței majorității, ci militantismului unor minorități (Figura 1.5).

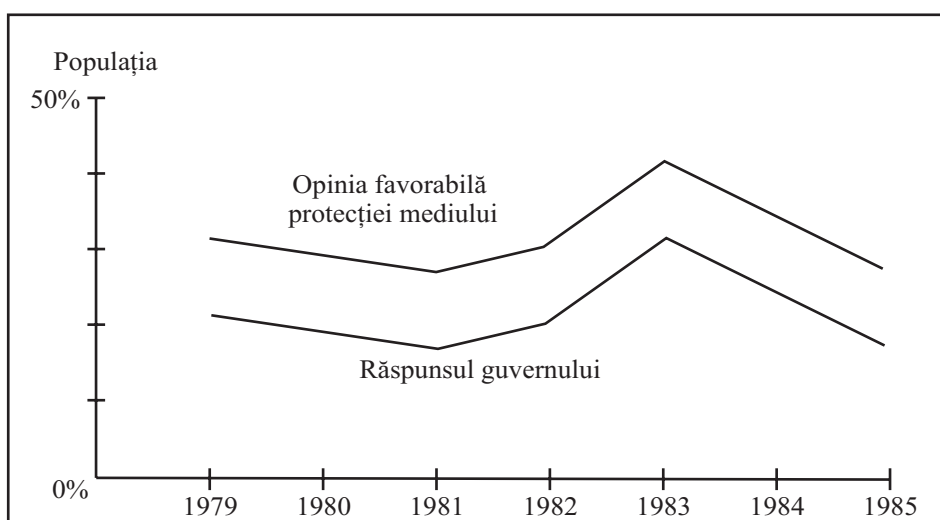


Fig. 1.5. Modelul consistenței: un caz ipotetic
(după Yeric și Todd, 1989, 127)

În legătură cu influența socială a minorităților a se vedea lucrarea psihosociologului francez, născut în România,

Serge Moscovici, *Psychologie des minorités actives* (1979). Modelul satisfacerii a fost descris de Robert Weinberg în lucrarea *Public*

Opinion and Popular Government (New Jersey: Prentice-Hall, 1976). Acest model vizează situațiile în care opinia publică și politica au tendințe opuse. Nu mai este vorba

de un paralelism între opinia publică și deciziile politice, ci de impactul negativ al acestora cu preferințele exprimate ale populației.

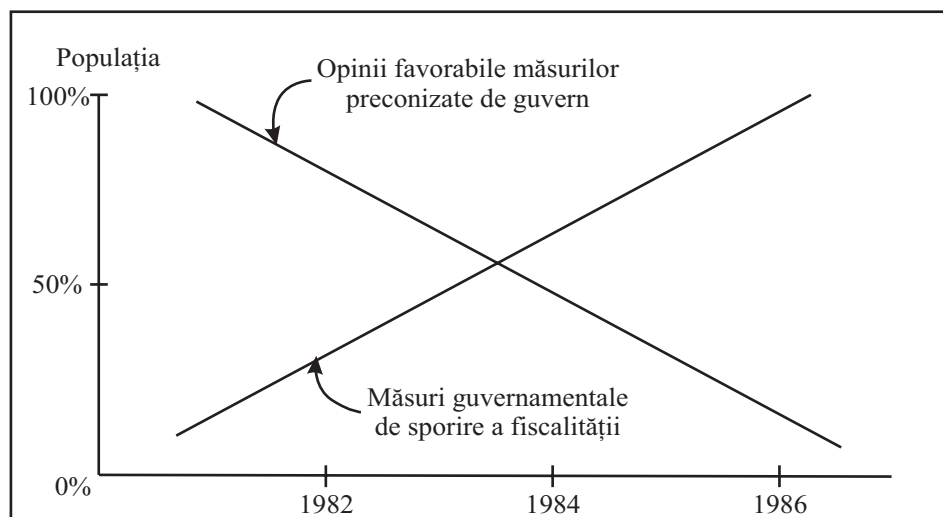


Fig. 1.6. Modelul satisfacerii: un caz ipotetic
(după Yeric și Todd, 1989, 128)

Într-o astfel de situație – precum cea ilustrată în Figura 1.6., când guvernul preconizează o reformă fiscală ducând la sporirea taxelor – se caută o apropiere a politicii de cerințele cetățenilor, astfel ca anumite segmente ale populației să fie satisfăcute (de exemplu, clasa de mijloc).

Chiar dacă cele trei modele ale relației dintre opinia publică și politică nu epuizează problematica – așa cum apreciau Jerry L. Yeric și John R. Todd (1981, 129) –, ele ne ajută să înțelegem rolul opiniei publice în societățile democratice, legătura dintre opinia publică și politica guvernamentală. Așa cum susținea și Alfred Sauvy (1964, 122), este necesară să fie cunoscută opinia publică, adică opinia ansamblului cetățenilor; conducătorii care ar acționa fără să cunoască părerea celor conduși ar risca să comită acte care nu ar fi aprobate, să promulge legi sau să dea decrete pe care nu ar putea să le aplice. Aplicarea oricăror legi sau decrete presupune un minimum de consimțământ din partea celor guvernați.

9.3. Strâns legată de rolul opiniei publice în societățile democratice se pune problema *importanței sondajelor de opinie publică*. Opinia publică, prin caracteristicile ei relevate în sondaje, arată natura democratică a sistemului politic (Pierce, Beatty și Hagner, 1982, 5). Pe baza literaturii de specialitate, dar și a experienței CURS-ului, Dorel Abraham (1995, 299-300) enumeră virtuțile sondajelor de opinie publică: 1) furnizează tuturor cetățenilor informații valide și reprezentative privind opinia publică; 2) constituie un mijloc de informare rapid, sistematic și cu un grad mare de precizie; 3) cunoscând opinia alegătorilor, oferă o posibilitate reprezentanților aleși de a-și elabora deciziile și de a testa reacția populației față de deciziile luate; 4) facilitează conducerilor democratice cunoașterea problemelor comunităților și a gradului de informare publică; 5) arată că opinia anonimă, așa-numita “opinie silențioasă”, este la fel de aptă ca și opinia elitelor de a sesiza interesele profunde ale colectivității; 6) oferă posibilitatea acumulării rezultatelor obținute și identificării, pe această

bază, a morfologiei realității sociale; 7) facilitează cunoașterea unor domenii variate, asupra cărora nu se pot realiza recensăminte; asigură costuri reduse, comparativ cu recensămintele, și viteză mai mare de realizare, comparativ cu anchetele sociologice propriu-zise.

În ceea ce ne privește, ne-am pronunțat, considerând sondajul de opinie *exercițiu al democrației* și avertizând împotriva manipulării prin intermediul sondajelor (Chelcea, 1990, 266). Pentru a avea un rol pozitiv în societățile democratice sondajele de opinie publică trebuie să fie făcute cu profesionalism de către institute independente și să dea coerență opiniilor și atitudinilor ce apar amorfe, atomizate, neinteligibile în răspunsurile celor chestionați. Pe de altă parte – așa cum preciza Matt Henn (1998, 16) –, politicienii ar trebui să utilizeze între alegerile parlamentare rezultatele sondajelor de opinie ca pe un *feedback*, să privească sondajele de opinie publică drept o verigă de legătură între societatea civilă și instituțiile statului.

De altfel, când George Gallup a inițiat sondajele de opinie publică riguros științifice a declarat că prin aceasta intenționează să întărească și să extindă democrația în SUA, dând posibilitatea cetățenilor să participe la activitatea politică (cf. Henn, 1998, 9). Și noi credem cu convingerea că sondajele de opinie publică sporesc eficacitatea guvernării în societățile cu democrație reprezentativă, oferind politicienilor informații despre dorințele cetățenilor și sensibilizându-i la problemele lor. Așa cum spunea George Gallup (1965), sondajele de opinie publică ajută guvernul să fie mai eficient, contribuie la instaurarea unei adevărate democrații, în care opiniile electoratului dictează agenda politicienilor, iar aceștia – politicienii – dau seama continuu în fața populației de activitățile lor nu numai cu prilejul alegerilor parlamentare (cf. Henn, 1998, 13). În lucrarea *The Pulse of Democracy* (1940), George Gallup și J. Rae susțineau că sondajele de opinie publică au în societățile democratice un triplu rol: reechilibrează raportul dintre puterea elitelor și masele populare, descentralizează puterea politică a elitelor și

contrabalansează influența grupurilor dominante din societate. În *Cuvânt introductiv* la lucrarea *In Your Opinion* (1960) de John M. Fenton, fondatorul AIPO, George Gallup, apreciază că sondajele de opinie publică ajută să se afle ce știu oamenii despre problemele cu care se confruntă guvernul și, în același timp, ajută guvernul să ia decizii mai bune, să își îndeplinească mandatul dat de popor în cadrul alegerilor libere. Nu putem decât să subscriem aserțiunilor „părintelui” sondajelor de opinie publică, chiar dacă s-au formulat și critici la adresa sondajelor, considerându-le înșelătoare.

Distribuția este dată de numărul celor care se pronunță *pro* sau *contra* într-o problemă de interes general. Distribuția opiniilor aproximează patru tipuri de curbe (Figura 1.7). *Distribuția normală* (curba lui Gauss, în clopot) arată că cea mai mare parte a populației are o poziție moderată, iar cei care exprimă opinii favorabile și nefavorabile sunt puțin numeroși. *Distribuția în J* (curba j) apare când cea mai mare parte a cetățenilor se declară fie *pentru*, fie *împotriva* unei decizii politice. Conform *modelului regulii majorității* politicienii ar trebui să ia în considerare opinia publică a cărei distribuții aproximează o *curbă j*. *Distribuția bimodală* se întâlnește când problemele sunt controversate, când preferințele cetățenilor sunt polarizate.

Distribuția polimodală și distribuția în W arată că opinia publică este divizată în mai mult decât două părți. Decizia politică, în astfel de cazuri, răspunde favorabil grupului care manifestă cu cea mai mare intensitate opinia sa (Figura 1.7).

Intensitatea opiniilor exprimate influențează deciziile politice, așa cum s-a arătat. V. O. Key, Jr. (1961) propune să se facă distincție între *consensul de susținere* (*supportive consensus*), în care opinia publică sprijină politica guvernului, și *consensul permisiv* (*permissive consensus*), situație în care opinia publică nu sprijină activ guvernul, dar nici nu se opune deciziilor puterii. Pentru guvernanți nu este suficient să se cunoască distribuția opiniilor cetățenilor, trebuie să se știe și gradul de adeziune la opinia exprimată. Opinia majoritară poate să nu corespundă

intensității maxime. Când oamenii politici au de ales ca reper pentru deciziile politice între o opinie majoritară apatică și o opinie intensă a unei minorități, de cele mai multe ori țin seama de preferințele manifestate cu mare intensitate de către grupurile minoritare. Serge Moscovici (1979), analizând *minoritățile active*, consideră că principalul factor de reușită în influențarea socială îl constituie *stilul de comportament*. „Influența socială implică negocieri tacite, confruntarea punctelor de vedere și căutarea unei eventuale soluții acceptabile pentru toți” (Moscovici, 1979, 121). Stilul de comportament, în concepția lui Serge Moscovici (1979, 122), se referă la „organizarea comportamentelor și opiniilor, la derularea și la intensitatea

exprimării lor, pe scurt, la *retorica comportamentului și opiniei*”. Toate comportamentele, deci și cele verbale, au două aspecte: unul *instrumental* și altul *simbolic*, adică vizează un obiect, dar dă și informații despre starea actorului social. Repetarea continuă a aceluiași opinii din partea unui individ sau a unui grup, în consecință, poate reflecta încăpățănare, rigiditate, dar și certitudine, iar *certitudinea* este un indicator al *consistenței comportamentale* și reflectă tăria angajamentului față de o poziție sau față de o alegere. Prin consistență, stilul de comportament al unei minorități poate exercita influență socială. Să ne amintim că în Senatul Romei antice Cato cel Bătrân își încheia toate discursurile cu vorbele: *Delenda est Carthago*.

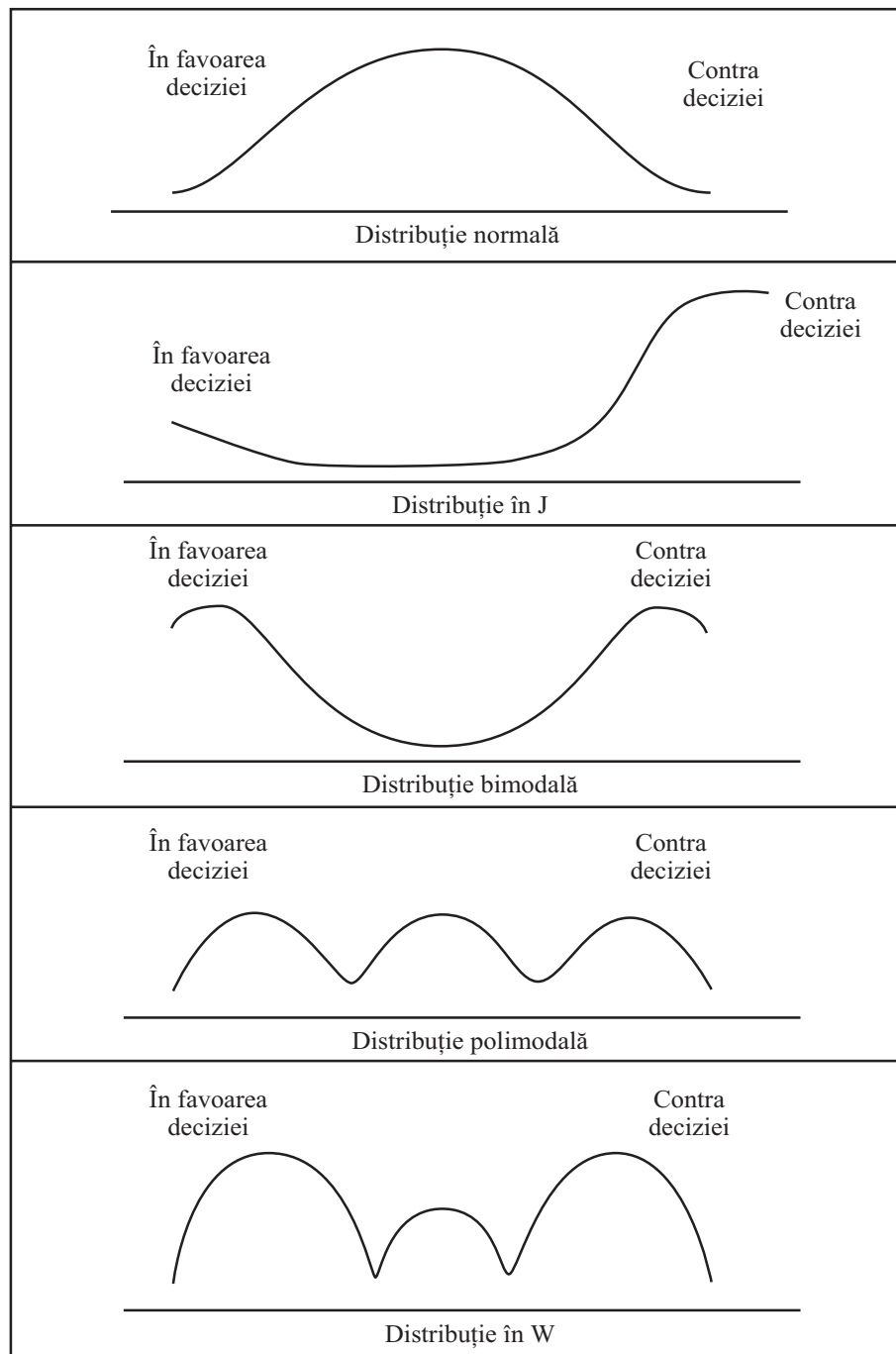


Fig. 1.7. Modelele distribuției opiniilor privind o anumită decizie politică

Stabilitatea opiniei publice reprezintă cea de-a treia caracteristică a acestui fenomen psihosocial. Opiniile oamenilor se schimbă mai rapid decât atitudinile. Opinii stabile se întâlnesc destul de rar, dacă rămân neschimbate ele sunt mai degrabă *credințe* și, așa cum remarca Gustave Le Bon încă la

începutul secolului nostru, „A ști și a crede sunt lucruri diferite” (Le Bon, 1911/1995, 7). Gustave Le Bon aprecia că „Pe când dobândirea celui mai neînsemnat adevăr științific cere o enormă trudă, a poseda o certitudine care nu se bazează decât pe credință nu cere nici un efort. Toți oamenii au

credințe, foarte puțini fiind cei care se ridică până la cunoaștere” (Le Bon, 1911/1995, 10).

Hadley Cantril (1947, 220-230) a formulat mai multe așa-zise “legi ale opiniei publice”, de fapt generalizări empirice, pe care le prezentăm în încheierea acestui capitol.

- Opinia publică este foarte sensibilă la evenimentele importante.

- Evenimentele de intensitate neobișnuită pot bascula temporar opinia publică de la o extremă la alta. Opinia nu se stabilizează cât timp implicațiile evenimentelor sunt percepute din perspective diferite.

- Opinia publică este, în general, determinată mai puternic de fapte decât de vorbe – dacă nu cumva respectivele vorbe sunt ele însele interpretate ca “evenimente”.

- Enunțurile verbale și planurile de acțiune au importanță maximă dacă opinia este nestructurată, dacă oamenii sunt sugestibili și dacă ei caută anumite interpretări din partea unei surse demne de încredere.

- În general, opinia publică nu influențează apariția evenimentelor; ea doar reacționează când evenimentele apar.

- Din punct de vedere psihologic, opinia este fundamental determinată de interesul propriu. Evenimentele, cuvintele și alți stimuli afectează opinia numai dacă este percepută relația cu propriul interes.

- Opinia nu rămâne neschimbată timp îndelungat decât dacă oamenii simt că interesul lor este implicat sau dacă opinia – exprimată în cuvinte – este susținută de evenimente.

- Dacă interesul propriu este implicit, opiniile nu sunt ușor de schimbat.

- Când interesul propriu este implicit, opinia publică în democrație este, probabil, înaintea politicii oficiale.

- Dacă o opinie este însușită de o majoritate fragilă sau nu este structurată solid, un fapt relevant tinde să schimbe opinia în direcția acceptată.

- În situații critice, oamenii devin mai atenți la modul de conducere – dacă au încredere în lideri, îi susțin mai mult decât de obicei; dacă nu au încredere, devin mai puțin îngăduitori față de conducere decât de obicei.

- Oamenii sunt mai puțin șovăelnici în deciziile critice referitoare la lideri, dacă ei simt că și alții au opinii asemănătoare.

- Oamenii au opinii diferite și sunt capabili să-și formeze mai ușor opinii despre scopuri, decât despre modalitatea de atingere a scopurilor.

- Opinia publică, asemenea opiniilor individuale, este influențată de dorințe. Și dacă opinia se bazează în principal pe afecte, nu pe informație, atunci ea se schimbă, probabil, o dată cu evenimentele.

- În general, dacă în democrație oamenii au oportunități educative și acces la informații, opinia publică revelează cunoașterea puternică a simțului comun. Cu cât oamenii informați sunt mai puternic implicați în evenimente și își susțin interesele lor, cu atât mai probabil opinia lor va fi mai asemănătoare cu opinia obiectivă a experților.

Chiar dacă “legile opiniei publice” formulate de Hadley Cantril și reproduse de noi după Scott M. Cutlip și Allen H. Center (1952/1982, 133) se bazează pe sondaje de opinie realizate în urmă cu o jumătate de secol și exprimă nivelul cunoașterii la acea dată, ele au nu numai o valoare istorică, ci și una explicativă actuală, aproximând destul de corect procesele de formare și de schimbare a opiniei publice.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Bondrea, Aurelian. (1997). *Sociologia opiniei publice și mass-media*. București: Editura Fundația "România de mâine".

Buzărnescu, Ștefan. (1997). *Sociologia opiniei publice*. București: Editura Didactică și Pedagogică.

Hennessy, Bernard. [1965](1981). *Public Opinion* (ediția a V-a). Monterey: Brooks/Cole.

Le Bon, Gustave. [1911](1995). *Opiniile și credințele*. București: Editura Științifică.

Noelle-Neumann, Elisabeth. [1980](1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press

Price, Vincent. (1992). *Public Opinion*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.

Rotariu, Traian și Iluț, Petru. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie publică*. Iași: Editura Polirom.

Stoetzel, Jean și Girard, Alain. [1970](1975). *Sondajele de opinie publică*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.

Stoetzel, Jean. (1943). *Théorie des opinions*. Paris: P.U.F.

Yeric, Jerry L. și Todd, John R. (1989). *Public Opinion. The Visible Politics* (ediția a II-a). Itasca: F. E. Peabcock Publishers, Inc.

TEST DE AUTOEVALUARE A CUNOȘTIȚELOR

Încercuiți pentru fiecare problemă pusă în discuție (enunț sau întrebare) varianta de rezolvare pe care o considerați corectă și justificați alegerea făcută. La unele probleme sunt mai multe rezolvări. Încercuiți-le pe cele adecvate. Pentru a vă verifica răspunsurile, în finalul testului sunt prezentate rezolvările corecte, iar între paranteze se indică subcapitolul sau paragraful în care se analizează respectiva problemă. Succes!

1. Cine a analizat pentru prima dată diferența dintre cunoștințe și opinii?
 - a. Seneca
 - b. Aristotel
 - c. Hesiod
 - d. Platon
2. Cui îi aparține aforismul “Glasul poporului este Divin”?
 - a. Niccolo Machiavelli
 - b. Lucius Annaeus Seneca
 - c. Thomas Hobbes
 - d. Michel de Montaigne
3. Termenul de “opinie publică” a fost utilizat în sens modern pentru prima dată de:
 - a. John Locke
 - b. Blaise Pascal
 - c. David Hume
 - d. Jean-Jacques Rousseau
4. Cui îi aparține dictonul “Vocea poporului, vocea proștilor”?
 - a. Pierre Charon
 - b. Jean-Paul Marat
 - c. Georg W. F. Hegel
 - d. Alexis de Tocqueville
5. *Confuzia jurnalistică*, descrisă de Floyd H. Allport (1937), constă în faptul că:
 - a. jurnaliștii sunt confuzi.
 - b. opinia exprimată de ei este neclară.
 - c. se echivalează opinia jurnaliștilor cu opinia publică.
 - d. publicul nu este capabil să recepteze mesajele jurnaliștilor.
6. *Opiniile permanente* se disting de *curențele de opinie*, în principal, prin:
 - a. modul lor de formare.
 - b. durată.
 - c. modul lor de exprimare.
 - d. funcțiile lor sociale.
7. *Climatul opiniei* exprimă:
 - a. opiniile publicurilor.
 - b. opiniile celor intervievați despre opiniile celorlalți.
 - c. opiniile celorlați, dar neincluși în eșantionul sondajului.
 - d. opiniile latente ale populației.
8. Există diferențe între *opinia populară* și *opinia publică*?
 - a. Da, și anume ...
 - b. Nu, pentru că ...
9. Fondatorul primului institut de sondare a opiniei publice din lume este:
 - a. Jean Stoetzel
 - b. Henry Durant
 - c. Louis Harris
 - d. George Gallup
10. După câți ani de la fondarea primului institut de sondare a opiniei publice din lume (AIPO) a fost înființat și în România un institut privat de sondare a opiniei publice?
 - a. După 30 de ani.
 - b. După 40 de ani.
 - c. După 50 de ani.
 - d. După mai mult de 50 de ani.
11. *Teoria disonanței cognitive*, elaborată de Leon Festinger (1957), explică:
 - a. schimbarea atitudinilor și comportamentelor.

- b. schimbarea percepției de sine și a altora.
 - c. schimbarea sentimentelor și emoțiilor.
 - d. schimbarea cogniției sociale.
12. *Teoriile atribuirii*, inițiate de Fritz Heider (1958), explică:
 - a. propriile comportamente și ale altora, pe baza relațiilor cauzale pe care indivizii le stabilesc.
 - b. propriile comportamente și ale altora, pe baza cunoașterii valorilor sociale.
 - c. propriile comportamente și ale altora, pe baza cunoașterii stării de spirit.
 - d. propriile comportamente și ale altora, pe baza relațiilor interpersonale.
13. *Modelul covarianței*, propus de Harold H. Kelly (1967), este validat de:
 - a. specificitate.
 - b. sociabilitate.
 - c. consistență.
 - d. consens.
14. *Eroarea fundamentală* în atribuire constă în:
 - a. explicarea tuturor comportamentelor prin caracteristicile persoanelor.
 - b. explicarea tuturor comportamentelor prin factorii de context.
 - c. explicarea tuturor comportamentelor prin factorii de grup.
 - d. explicarea tuturor comportamentelor prin factorii socio-culturali.
15. *Teoria leneșului cognitiv* se fondează pe asumția că oamenii:
 - a. au tendința de a reduce efortul de cunoaștere folosind *euristici*.
 - b. au tendința de a desfășura raționamentele într-un ritm lent.
16. Dacă un lider politic ține un discurs liber extrem de lung, să spunem, de zece ore, acesta este:
 - a. un stimul *salient*, penru că ...
 - b. un stimul *vivid*, pentru că ...
17. Opinia publică reprezintă “complexul de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de interes general”. Cine a dat această definiție general acceptată?
 - a. George Gallup
 - b. Bernard Hennessy
 - c. Jean Stoetzel
 - d. Gaston Berger
18. Totalitatea persoanelor dintr-o țară reprezintă:
 - a. electoratul.
 - b. publicul general.
 - c. publicul activ.
 - d. publicul interesat.
19. După Vilfredo Pareto (1916), termenul de “elite”, în sens larg, îi designează pe:
 - a. cei ce excelează în domeniul lor de activitate.
 - b. cei ce au funcții de conducere în administrație.
 - c. cei ce au funcții de conducere în partidele politice.
 - d. cei ce excelează în activitățile extraprofesionale.
20. Sunt zvonurile o formă de exprimare a opiniei publice?
 - a. Da, pentru că ...
 - b. Nu, pentru că ...
21. *Modelul pâlnia cauzalității* se fondează pe asumția că opinia publică:
 - a. se formează instantaneu.
 - b. se formează printr-un proces de durată.
22. *Modelul Foote-Hart* se referă la:
 - a. relația dintre opinii și atitudini.
 - b. relația dintre opinii și cunoștințe,
 - c. formarea în etape a opiniei publice.

- d. formarea instantanee a opiniei publice.
23. Considerarea opiniei ca *fact social*, în accepțiunea termenului dată de Émile Durkheim (1895), presupune că acest fenomen:
- este exterior individului.
 - exercită o constrângere socială.
 - se manifestă în societate.
 - are funcții sociale.
24. Sondajele de opinie publică și alegerile democratice se aseamănă prin aceea că:
- toți cetățenii au șanse egale de a-și exprima opțiunile politice.
 - toți cetățenii își exprimă opțiunile politice.
25. *Efectul band wagon* exprimă:
- tendința de regrupare în jurul “învingătorului” din sondajele preelectorale.
 - tendința de asociere cu *elitele politice*.
26. Eroarea de +/- 3 la sută acceptată în sondajele de opinie publică presupune interviuarea unui eșantion probabilist cu un volum de:
- până la 1000 de persoane.
 - 1000 – 1500 de persoane.
 - 2000 de persoane.
 - peste 2000 de persoane.
27. În sondajele de opinie publică *întrebările închise* conduc la aceleași rezultate ca și întrebările deschise?
- Da, pentru că ...
 - Nu, pentru că ...
28. *Credeți că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună sau greșită?* este o întrebare:
- deschisă.
 - închisă.
 - factuală.
 - de opinie.
29. *Efectul de operator* influențează rezultatele sondajelor de opinie?
- Da, pentru că ...
 - Nu, pentru că ...
30. Principiul fundamental al democrației este:
- pluripartidismul.
 - alegerile parlamentare.
 - suveranitatea poporului.
 - libertatea de opinie.

Rezolvări corecte

1. d (1.1)	11. a (5.1)	21. b (7.6)
2. b (1.1)	12. a (5.1)	22. c (7.7)
3. d (1.4)	13. a,c,d (5.1)	23. b,c (8.1)
4. a (1.5)	14. a (5.1)	24. a (8.2)
5. c (2)	15. a (5.1)	25. a (8.2)
6. b (2)	16. a (5.1)	26. b (8.3)
7. b (2)	17. b (7)	27. a (8.3)
8. a (2)	18. b (7.2)	28. b,d (8.4)
9. d (4.1)	19. a (7.2)	29. a (8.2)
10. c (4.5)	20. a (7.3)	30. c (9.1)

Interpretarea scorurilor

Pentru fiecare rezolvare corectă acordați-vă câte un punct. Dacă ați obținut peste 25 de puncte, felicitări! Probabil că veți trece cu brio examenul. Cu 20 – 24 de puncte este bine. Este mulțumitor dacă totalizați 15–20 de puncte. Un scorul mai mic de 15 puncte este nesatisfăcător. Recitiți cu atenție capitolul!

Capitolul II. Atitudinile sociale

1. Structura și funcțiile atitudinilor / 71
2. Schimbarea atitudinilor / 76
3. Prezic atitudinile comportamentale? / 90

Studiul opiniei publice este aproape inseparabil de cel al atitudinilor. Unii specialiști (Berelson și Steiner, 1964; Childs, 1965; Doob, 1948; McGuire, 1985) utilizează interșanjabil cei doi termeni. Dacă ne referim la o lucrare de referință, cea a lui Bernard Berelson și G. A. Steiner (1964), constatăm că termenii de “opinie, “atitudine “ și “credință” sunt subsumabili celui de “preferință a persoanelor”: “Termenii de opinie, atitudine și credință nu au înțelesuri fixate în literatură, dar, în general, se referă la preferința persoanei pentru una sau alta din părțile unei controverse publice – o problemă politică, o idee religioasă, o poziție morală, un gust estetic, o anumită practică. Opiniile, atitudinile și credințele sunt judecați raționale și/sau emoționale referitoare la aceste probleme” (Berelson și Steiner, 1964, 557). Așadar, pentru a cunoaște mai în profunzime opiniile, va trebui să analizăm și atitudinile. În literatura românească de specialitate este de menționat în mod special lucrarea lui Anatole Chircev *Psihologia atitudinilor sociale cu privire specială la români* (1941), în care chiar în *Introducere* autorul arată că toate atitudinile sunt sociale, întrucât se nasc în interacțiunea cu alții.

1. Structura și funcțiile atitudinilor

Definiția propusă în 1935 de Gordon W. Allport (1897 - 1965) își păstrează și astăzi valabilitatea: „O atitudine este o stare de pregătire mentală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență

diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individual la toate obiectele și situațiile cu care este în relație” (Allport, 1935, 4). În timp, s-au formulat și alte definiții ale a atitudinilor. Amintim câteva dintre acestea, deși nu se depărtează prea mult de definiția citată anterior.

Filosoful, sociologul și psihologul englez Herbert Spencer (1820 - 1903) este unul dintre primii care s-au referit la atitudine. În *First Principles* (1862) scria: “Pentru a ajunge la judecăți corecte într-o problemă disputată, multe depind de atitudinile minții pe care noi le avem când aculăm sau luăm parte la o controversă”. Așadar, în epocă se făcea distincție între *atitudini mintale* și *atitudini motorii*. În psihologia experimentală germană s-au făcut numeroase studii, ajungându-se la conturarea unei teorii a atitudinilor motorii. N. Lange (1888), Hugo Münsterberg (1889), în Germania, și Charles Féré (1890), în Franța, au arătat pe cale experimentală că starea de pregătire musculară, “set-ul” (atitudinal), intervine în procesele de percepție. Așa se explică, probabil, de ce în definiția lui Gordon W. Allport apar termenii de “stare de pregătire mentală și neurală”.

Sociologul american William I. Thomas (1863 - 1931), unul din cei mai de seamă reprezentanți al “Școlii de la Chicago”, și filosoful și sociologul polonez Florian Znaniecki (1882 - 1958) au făcut din “atitudine” un concept central în știința despre om și societate. În celebra lor monografie

sociologică despre polonezii imigranți în SUA, *The Polish Peasant in Europe and America* (1918-1920), termenul de “atitudine” este sistematic utilizat cu înțelesul de proces mintal care determină atât răspunsurile actuale ale fiecărei persoane la stimulii social, cât și răspunsurile potențiale. Cei doi autori ai monumentalei monografii sociologice (5 volume) defineau atitudinea ca “o stare mintală a individului orientată de o valoare” (*apud* Allport, 1954/1966, 19) și considerau că studiul atitudinilor este *par excellence* domeniul psihologiei sociale. Concepția lui William I. Thomas și Florian Znaniecki despre atitudine este distinctivă prin aceea că leagă acest fenomen de valorile sociale: “atitudinea este duplicatul valorii sociale” (*apud* Newcomb, 1964/1966, 23). Emory S. Bogardus (1882-1973), autorul vestitei *Scale a distanței sociale* (1925), raporta, de asemenea, atitudinile la valorile sociale când, în *Fundamentals of Social Psychology* (1931), scria: “O atitudine este o tendință spre acțiune, pentru sau contra a ceva din mediu, care devine astfel o valoare pozitivă sau negativă. O atitudine are semnificație numai în relație cu unele valori” (*apud* Chircev, 1941, 52). Se poate spune că perspectiva sociologică asupra atitudinilor se particularizează prin raportarea atitudinilor la valorile sociale.

În perspectivă psihologică, atitudinile au fost studiate în legătură cu alte caracteristici ale personalității. În acest sens, David Krech și Richard S. Crutchfield (1948, 152) apreciau că “O atitudine poate fi definită ca o organizare stabilă a proceselor motivaționale, emoționale, perceptive și cognitive cu referință la anumite aspecte ale lumii individului” (*ibidem*).

Solomon Asch (1952) considera că “atitudinile sunt tendințe de durată determinate și formate prin experiența trecută”. Elementul de noutate al acestei definiții îl constituie sublinierea modului de formare a atitudinilor, prin “experiența trecută”. O definiție cuprinzătoare a atitudinii o întâlnim la D. Ratz (1960, 168): “Atitudinea

este o predispoziție a individului față de aprecierea unui obiect, a simbolului acestuia sau a unui aspect al lumii ca fiind pozitive sau negative. Opinia este expresia verbală a atitudinii, însă aceasta din urmă se poate exprima și în comportamentul neverbal. Atitudinile cuprind elemente afective (sentimentele generale de simpatie sau antipatie) și cognitive (care reflectă obiectul atitudinii, caracteristicile lui, legăturile cu alte obiecte”. Distinctivă în viziunea lui D. Ritz este relația dintre opinii și atitudini. F. J. McDonald (1965) înțelege prin conceptul de “atitudine” “o predispoziție de a acționa pozitiv sau negativ față de persoane, obiecte, idei și evenimente” (*apud* Hankins, 1973, 154). Această definiție accentuează relația dintre atitudine și comportament. Pentru Richard E. Petty și John T. Cacioppo (1981) o atitudine este “un simțământ (*feeling*) general și de durată, pozitiv sau negativ, față de anumite persoane, obiecte sau situații” (*apud* Saks și Krupat, 1988, 166). De această dată se accentuează caracterul “de durată” al atitudinilor. Alice H. Eagly și Selley Cheiken (1993) scot în evidență factorul evaluativ: “Atitudinea este o tendință psihologică, exprimată prin evaluarea mai mult sau mai puțin favorabilă sau nefavorabilă a unei entități determinate” (*apud* Manstead, 1995, 47). Așa cum se poate observa, definițiile atitudinii diferă după cum se concentrează pe evaluare, stări emoționale, cogniție sau dispoziții comportamentale. În dicționarele de psihologie sau de sociologie apărute la noi (Popescu-Neveanu, 1978; Șchiopu, 1997; Zamfir și Vlăsceanu, 1993) sunt prezentate și alte definiții care întregesc viziunea despre atitudini.

În ceea ce ne privește, preluând definiția propusă de Gordon W. Allport, considerăm că este necesar să evidențiem elementele structurale ale atitudinilor.

1.1. Din postulatul că „o atitudine este o stare de pregătire mintală și neurală” decurge imposibilitatea observării și măsurării directe a atitudinilor. Expresii precum: „S-a văzut atitudinea...”, „Este evidentă atitudinea...” nu

au decât valoare metaforică. În realitate, atitudinile, ca și alte stări psihice, precum frica, teama, plăcerea etc., se măsoară indirect prin comportamentele verbale sau acționale sau prin modificări ale parametrilor biofiziologici. Avem de-a face cu inferențe de la: a) autodescrierea credințelor, simțămintelor și comportamentelor; b) observarea comportamentelor deschise; c) reacția față de/sau interpretarea stimulilor parțial structurați care implică obiectul

atitudinii; d) performanța în sarcinile „obiective”, care implică obiectul atitudinii; e) reacțiile fiziologice față de obiectul atitudinii sau față de reprezentarea acestuia la o stare psihică, la o dispoziție mai mult sau mai puțin de durată. În acest sens, Henri Mendras (1989, 57) consideră atitudinile ca „variabile inferate”. Inferența se face pe baza răspunsurilor evaluative, care pot fi afective, cognitive și comportamentale (Tabelul 2.1).

Tabelul 2.1. Tipurile de răspunsuri evaluative (după Ajzen, 1988)

Tipul de răspuns	Afectiv	Cognitiv	Comportamental
Verbal	Expresiile simțămintelor față de obiectul atitudinii	Expresiile credințelor despre obiectul atitudinii	Expresiile intențiilor comportamentale față de obiectul atitudinii
Nonverbal	Răspunsuri fiziologice față de obiectul atitudinii	Răspunsuri perceptive față de obiectul atitudinii (de exemplu, timpul de reacție)	Răspunsuri comportamentale deschise produse de obiectul atitudinii

Opiniile, așa cum s-a arătat, apar ca expresii verbale ale atitudinilor. Tabelul 2.1., reprodus după Antony S. R. Manstgead (1995, 47), ajută la înțelegerea structurii atât a opiniilor, cât și a atitudinilor.

Data fiind organizarea lor prin experiență, atitudinile se achiziționează în cursul vieții prin experiențe *unice* sau *multiple*, *directe* sau *indirecte*. Cu alte cuvinte, atitudinile se formează printr-un proces de învățare. Pe de altă parte, conform definiției pe care am adoptat-o, atitudinile au o influență de direcționare sau de dinamizare a comportamentului. După opinia noastră, scopul investigării atitudinilor, în ultimă instanță, constă în predicția comportamentală, bazată tocmai pe postulatul consistenței atitudine – comportament.

În fine, ca o ultimă notă definitorie, se subliniază faptul că atitudinile exercită o influență asupra răspunsurilor individului la toate obiectele și situațiile cu care intră în relație, ceea ce permite anticiparea acțiunilor, predicția modului de raportare la diferite

obiecte, persoane sau instituții. Nu există atitudine „fără obiect”, ci doar atitudini raportate la „entități” bine definite, cu care persoanele sau grupurile se află în relație. Astfel, la întrebarea pe care și-au pus-o pionierii cercetării empirice a atitudinilor, dacă atitudinile sunt generale sau specifice, putem răspunde azi nuanțat, luând în considerare structura verticală a atitudinilor: cu cât este mai înalt nivelul la care se găsește o atitudine, cu atât gradul de specificitate este mai redus.

1.2. *Structura internă a atitudinilor.* În prezent este cvasiunanim acceptat *modelul tripartitiv* al structurii interne a atitudinilor. Conform acestui model, în structura atitudinilor există în relații de interdependență trei tipuri de componente: a) afectivă (emoții, simțăminte, sentimente, împreună cu reacțiile fiziologice ce le însoțesc); b) cognitivă (cunoștințele despre obiectul atitudinii și despre caracteristicile acestuia, credințele, pe baza cărora se fac evaluări pozitive sau negative); c) comportamentală (intențio-

nalitatea acțiunii). Notăm că s-a sugerat și ideea unidimensionalității atitudinilor, utilizarea termenului de “atitudine” pentru a desemna doar evaluarea obiectelor, componenta comportamentală fiind designată printr-un alt termen, cel de *intenție comportamentală*, iar componenta cognitivă fiind considerată un construct separat, cel de credință sau crez (M. Fishbein și I. Ajzen, 1972), echivalentul cuvântului din limba engleză *belief*, greu traducibil în limba română.

În cadrul modelului tripartitiv, problema este de a se determina prin cercetări empirice consistența celor trei componente, mai precis, cum influențează o componentă schimbarea celorlalte componente. De exemplu, componenta cognitivă este dependentă de componenta afectivă? Dar componenta comportamentală? Experimentele riguros controlate conduc la răspunsuri afirmative. P. M. Niedenthal și N. Cantor – citați de D. W. Rajecki (1982/1990, 45) – au făcut următorul experiment: au arătat două seturi de fotografii

reprezentând figuri umane cu pupilele ochilor dilatate și cu pupilele contractate. Subiecții din experiment au fost rugați să asocieze fotografiile unor descrieri pozitive sau negative ale persoanelor, utilizând o scală cu șapte trepte (1 = foarte puțin probabil; 7 = foarte probabil). Rezultatele experimentului au arătat că descrierile favorabile se asociau cu fotografiile persoanelor care aveau pupilele ochilor dilatate, iar descrierile negative se asociau cu fotografiile persoanelor care aveau pupilele ochilor contractate (Tabelul 2.2.). S-a demonstrat prin acest experiment că elementele afective (persoanele cu pupilele ochilor dilatate sunt mai atractive) influențează elementele cognitive din structura atitudinilor. Foarte prozaic, dacă urmărim ca electoratul să-și formeze o opinie pozitivă despre un candidat în alegerile prezidențiale avem la îndemână și acest mic truc: înainte de a poza pentru afișele electorale, câteva picături de *beladonă*, preparatul farmaceutic cu acțiune atispastică, ce produce dilatarea pupilelor.

Tabelul 2.2. Rezultatele experimentului Niedenthal-Cantor
(după Rajecki, 1982/1990, 45)

Descrierea	Pupilele dilatate	Pupilele contractate
Favorabilă	4,33	4,08
Nefavorabilă	3,61	4,17

Consistența cogniție-afectivitate a fost probată, între altele, și de rezultatele sondajelor de opinie, așa cum s-a arătat în capitolul precedent (8.2). Relația dintre componenta comportamentală și componentele cognitivă și afectivă a fost probată experimental. În această ordine de idei, este exemplar experimentul realizat de D. A. Cook și colab. (1977), care pune în evidență influența componentei comportamentale asupra celorlalte două componente (afectivă și cognitivă). Pe o scală de la 1 la 91 de puncte s-a măsurat atitudinea studenților americani față de înarmarea nucleară. Atitudinile studenților erau mai mult

sau mai puțin negative. Li s-a cerut, unora să scrie un eseu contra înarmării nucleare (eseu consistent, în acord cu atitudinile lor) și altora să scrie un eseu favorabil înarmării nucleare (eseu discrepant, față de atitudinile lor). S-a măsurat din nou atitudinea față de înarmarea nucleară. Cei care scriseseră eseu consistent au exprimat o atitudine și mai negativă (în medie cu - 1,54 puncte), iar ceilalți, care scriseseră eseu discrepant, au exprimat o atitudine mai favorabilă (în medie cu + 12,38). Are acest experiment vreo corespondență în viața socială? Să ne gândim la campaniile electorale, când se adună semnături pentru un candidat sau altul, când

diferite personalități își pun semnătura pe listele de susținere a prezidențiabililor. Dincolo de demonstrarea popularității candidaților, se obține și o sporire a intensității atitudinii favorabile a celor ce realizează un astfel de comportament. Problema consistenței componentelor structurale ale atitudinilor are nu numai o semnificație teoretică, dar și una practică legată de prognoza comportamentelor, inclusiv a comportamentului de vot. Dar despre aceasta vom discuta în subcapitolul 3.

1.3. *Structura verticală și orizontală a atitudinilor etnice.* Înțelegerea organizării atitudinilor în structuri pe verticală și orizontală are o mare importanță pentru proiectarea unor strategii de influențare socială. Nici o atitudine nu există izolată de celelalte atitudini, pentru că lumea „obiectelor” față de care indivizii sau colectivitățile „iau poziție” este ea însăși structurată. Atitudinile etnice sunt legate de atitudinile politice și acestea, la rândul lor, corelează cu atitudinea față de proprietate.

Martin Fishbein și Icek Ajzen (1972) au aplicat *teoria echilibrului* a lui Fritz Heider (1958) la organizarea pe orizontală a atitudinilor și au enunțat teza potrivit căreia atitudinile sunt stabile dacă sentimentele față de un obiect social sunt consistente cu sentimentele față de alte obiecte cu care acesta se afla în legătură. De exemplu, atitudinea politică a unei persoane este mult mai stabilă dacă respectiva persoană are sentimente pozitive atât față de liderul unei formațiuni politice, cât și față de *staff*-ul acesteia. Când are atitudine pozitivă față de lider, dar negativă față de cei care îl înconjoară apare un dezechilibru și consistența atitudine-comportament este puțin probabilă. Din această cauză în sondajele profesionale persoanele intervievate nu sunt întrebată numai cu cine vor vota, ci și ce părere au despre partidul din care candidatul face parte sau care îl susține, despre oficiul partidului, despre programul politic al acestuia ș.a.m.d. (Tabelul 2.3).

Tabelul 2.3. Structura echilibrată *versus* structura dezechilibrată a atitudinilor politice

	Liderul partidului	Staff-ul partidului	Ziarul partidului	Atitudinea
Evaluarea	pozitivă	pozitivă	pozitivă	echilibrată
	pozitivă	pozitivă	negativă	neechilibrată
	negativă	pozitivă	pozitivă	neechilibrată
	negativă	pozitivă	negativă	neechilibrată
	pozitivă	negativă	pozitivă	neechilibrată
	pozitivă	negativă	negativă	neechilibrată
	negativă	negativă	pozitivă	neechilibrată
	negativă	negativă	negativă	echilibrată

Pe de altă parte, atitudinile se organizează în lanțuri ierarhice, cele de nivel superior bazându-se pe cele de nivel mediu, iar acestea pe atitudinile de nivel inferior. Când ne referim la ordinea atitudinilor în structura pe verticală, avem în vedere gradul de abstractizare, mai înalt sau mai scăzut, al „obiectului” atitudinii. Dacă ne gândim la atitudinile etnice, putem să ne imaginăm următoarea ierarhizare: la nivelul cel mai înalt

de ierarhizare plasăm atitudinea față de om (atitudine primară). Pe această atitudine se fondează atitudinea față de națiune (atitudine secundară), care, la rândul ei, constituie fundamentul atitudinii față de grupurile etnice (atitudine terțiară). Atitudinile primare sau secundare pot avea și alt „obiect”: Dumnezeu, omenirea în întregul ei, puterea etc. Importantă este ideea că atitudinile fac parte dintr-o structură: ceea ce presupune că

schimbarea unei atitudini presupune schimbarea atitudinilor cu același nivel de abstractizare sau cu nivel de abstractizare mai redus. De exemplu, schimbarea atitudinilor etnice, în sensul deschiderii spre *out-group*, poate fi realizată la nivel de masă doar prin acceptarea valorilor democratice, prin modificarea atitudinilor supraordonate. În același timp, trebuie avut în vedere că schimbarea unei atitudini primare sau terțiare nu antrenează cu necesitate și schimbarea atitudinii subordonate.

O caracteristică importantă a atitudinilor, alături de *orientare* și *intensitate*, o reprezintă *centralitatea*, locul pe care îl ocupă unele față de celelalte. Cu cât sunt mai centrale, cu atât sunt mai stabile, mai greu de schimbat. Dacă o persoană crede că războiul este condamnabil moral, este destul de probabil că va avea o atitudine negativă față de încorporarea în armată. Atitudinea față de armată este mai centrală decât atitudinea față de recrutarea în armată. Schimbarea atitudinii față de război va antrena și schimbarea atitudinii față de încorporare. Reciproca nu este însă adevărată: dacă se acceptă încorporarea în armată nu înseamnă că se acceptă și conflictele militare. Atitudinea pozitivă față de recrutare poate decurge, să spunem, din credința că armata îl formează pe individ ca cetățean.

1.4. *Funcțiile atitudinilor*. Asemenea altor fenomene psihice, atitudinile intervin în structura personalității și în viața psihică a oamenilor. Adică, au funcții în sistemul psihic uman. Una dintre primele încercări de identificare a acestor funcții, cea propusă de Brewster M. Smith, Jerome Bruner și Robert W. White (1956), raporta atitudinile la adaptarea individului la societate. Astfel, atitudinile ar avea trei funcții: a) de evaluare a obiectelor și fenomenelor din lumea înconjurătoare; b) de adaptare socială; c) de exteriorizare a trăirilor psihice. Cele trei funcții menționate se pot manifesta concomitent sau separat, două și chiar una singură. Daniel Katz (1960) a propus o schemă de clasificare a funcțiilor, oarecum asemănătoare, deși a sporit la patru numărul

funcțiilor proprii atitudinilor: a) funcția instrumentală, constând în aceea că, având atitudini formate, oamenii se orientează spre obiectele care conduc la recompense și evită obiectele asociate cu sancțiunile negative; b) funcția de apărare a eu-lui, de protejare a imaginii de sine; c) funcția de exprimare a valorilor interiorizate de indivizi; d) funcția de cunoaștere, de structurare a stimulilor din ambianță. Cele două sistematizări ale funcțiilor atitudinilor au valabilitate, chiar dacă li s-a reproșat că abordează prea puțin diferențiat rolul atitudinilor în viața psihică a oamenilor. Pornind de la acest considerent, Robert E. Lane (1969) a conceput o listă de zece trebuințe cărora le răspund atitudinile și care au corespondență în schemele de clasificare prezentate. Sintetizând punctele de vedere despre funcțiile atitudinilor, se acceptă unanim că atitudinile ne ajută să selectăm din lumea înconjurătoare obiectele care au valoare pentru noi, ecranându-le pe cele ne semnificative. Pe de altă parte, atitudinile servesc la structurarea mediului nostru de viață și prin aceasta ne ajută să ne orientăm rapid în societate. Atitudinile joacă un rol important în apărarea eu-lui, promovând comportamentele gratificate social.

2. Schimbarea atitudinală

De la început trebuie subliniat că nu există o *teorie generală* a schimbării atitudinale, ci un număr mereu crescând de *teorii parțiale*, care explică doar unele aspecte ale proceselor de schimbare a atitudinilor, punând accentul pe unii factori și ignorându-i pe alții (Montmollin, 1990, 134). Vom prezenta elementele esențiale ale unora dintre aceste teorii, preluând clasificarea propusă de Laurence S. Wrightsman (1972, 291-319).

2.1. *Teoria stimul – răspuns și cea a întăririi* accentuează importanța calității *stimulilor* pentru schimbarea atitudinală. Conform abordării S - R, comportamentul social ar putea fi înțeles prin analiza caracteristicilor stimulilor și răspunsurilor și a recompenselor specifice pentru anumite răspunsuri comportamentale. Aceste teorii de orientare *behavioristă* văd ființa umană ca pe o „mașină de răspunsuri” – după expresia lui Serge Moscovici. Teoria S - R și cea a întăririi presupun că oamenii răspund la

stimuli în mod pasiv, ca roboții (Deaux și Wrightsman, 1984, 200). Principiul de bază al acestor teorii postulează că „atitudinile se schimbă numai dacă stimulul pentru un nou răspuns este mai puternic decât stimulul pentru vechiul răspuns” (Deaux și Wrightsman, 1984, 285).

În timp, teoria S - R a inclus în modelul explicativ și factorul personalitate, recunoscându-se că schimbarea atitudinală este influențată și de anumite caracteristici ale personalității. Pentru a face predicții este

necesar să se cunoască istoria întâlnirilor din experiența de viață a persoanei. Astfel, teoria S - R a devenit teoria S - O - R. Programul de cercetare a comunicării, desfășurat în perioada 1940-1950, sub conducerea lui Carl I. Hovland s-a bazat pe teoria S - O - R și cea a întăririi, considerând că principiile învățării se aplică proceselor de schimbare a atitudinilor. În învățarea noilor atitudini, conform modelului Hovland – Janis – Kelley, au importanță trei variabile: atenția, înțelegerea și acceptarea (Figura 2.1).

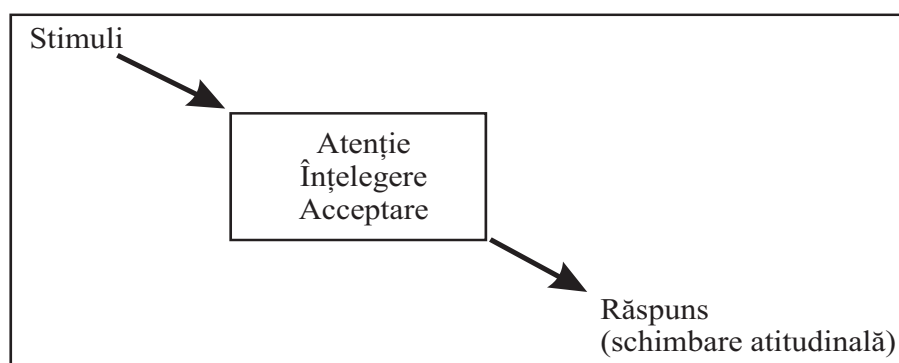


Fig. 2.1. Modelul Hovland – Janis – Kelley (1953)

Decurg de aici câteva reguli ale schimbării atitudinii, în condițiile expunerii la mesajele persuasive: a) primul pas în schimbarea atitudinală îl constituie *captarea atenției* asupra mesajului; trebuie deci organizate condițiile optime; b) captarea atenției receptorului este necesară, dar nu și suficientă; trebuie ca mesajul *să fie înțeles*; c) ultima fază a procesului de schimbare a atitudinilor este dată de *acceptarea conținutului* respectivului mesaj; pentru aceasta stimularea joacă un rol important, fie că se are în vedere recompensa morală (aprobarea socială), fie că se vizează stimularea materială (dobândirea unei sume de bani).

În continuare, vom încerca să sistematizăm rezultatele unor cercetări reprezentative, în funcție de cele trei variabile amintite. Menționăm că în literatura de specialitate consultată datele de cercetare sunt, cel mai adesea, sistematizate după *schema de comunicare* (sursă – mesaj – receptor de comunicare), făcându-se apel la

Retorica lui Aristotel (cine, ce, cui, cu ce efect spune?) sau la bine cunoscuta *schemă a lui Lasswell* (cine, ce, cum, cui, cu ce rezultat comunică?).

Resistematizarea rezultatelor obținute în studiile de referință în problematica schimbării atitudinale corespunde – după opinia noastră – mai bine teoriei schimbării atitudinale ca proces de învățare, ajutându-ne, totodată, să evidențiem fazele sau etapele procesului de schimbare în care nu s-au obținut încă progrese semnificative.

Atractivitatea sursei mesajelor constituie un prim factor de captare a atenției receptorului potențial. Atracția resimțită de receptor față de o anumită sursă de informații este, fără îndoială, de natură emoțională și implică o judecată de valoare (Montmollin, 1990). Prezența fizică (frumusețea), similaritatea (ca vârstă, sex, profesie, rasă, opinii, valori) cu receptorul, familiaritatea sursei acționează asupra receptorului, atrăgând atenția asupra mesajului. Așa cum remarca William G. McGuire (1969),

frumusețea, similaritatea și familiaritatea sursei pot acționa independent sau conjugat, generând ceea ce în limbajul cotidian se înțelege prin *simpatie*. Sursele de informare percepute ca simpatice contribuie, într-o măsură mai mare, la captarea atenției receptorului și la schimbarea atitudinii acestuia. J. McGinnies (1968) considera, de exemplu, că victoria în alegerile prezidențiale din 1960 a lui John F. Kennedy asupra lui Richard Nixon s-a datorat, în bună măsură, faptului că în dezbaterile preelectorale televizate John F. Kennedy a fost mai atractiv (Deaux și Wrightsman, 1984, 280). Ellen Berscheid a ajuns la concluzia că similaritatea sursei cu receptorul explică schimbarea opiniei și deci a atitudinilor (1966).

Unele cercetări de mai mare finețe au pus în relație atractivitatea sursei cu conținutul mesajului: înfățișarea celui care comunică influențează mai puternic schimbarea atitudinilor în cazul mesajelor neplăcute sau nepopulare (J. Mill și E. Aronson, 1965), în timp ce mesajele dezirabile au aceeași putere persuasivă, indiferent de prezența fizică a celui care comunică (A. H. Eagly și S. Chaiken, 1975).

Rolul atractivității în schimbarea atitudinală a fost pus în evidență de psihologii americani – așa cum s-a mai arătat – mai ales în legătură cu alegerile prezidențiale: similaritatea cu publicul a candidatului la președinția SUA îi conferă acestuia calitatea de a fi atractiv (J. Wiegman, 1985). Într-o formulare generală, se poate spune: cu cât atractivitatea sursei este mai mare, cu atât mai mare va fi acceptarea mesajului de către receptor (S. Chaiken, 1975).

Atragerea și menținerea atenției se raportează, cel mai adesea, la factorii sursei, deși se recunoaște că trebuie avută în vedere interacțiunea acestor factori cu cei ai receptorului, mesajului și canalului de comunicare. În lucrările consultate, acest mod de abordare (a interacțiunii factorilor) rămâne un deziderat. Fără a pretinde că vom reuși noi acolo unde alții au eșuat, apreciem că acceptarea schemei de comunicare drept model

de analiză aduce prejudicii demersului interacționist.

Dimpotrivă, *modelul Hovland-Janis-Kelley* facilitează relevarea interacțiunii factorilor în procesul schimbării atitudinilor. Să exemplificăm: atenția este mărită dacă persoana care vorbește este prezentă fizic și se adresează direct celor pe care intenționează să-i influențeze (Montmollin, 1990). Un astfel de enunț își pierde valoarea de adevăr dacă mesajul este banal, dacă publicul se află într-o stare temporară de nereceptivitate sau dacă factorii de canal nu permit *prezența fizică* a sursei. Evident, izolarea factorilor și tratarea separată a influenței lor în schimbarea atitudinală nu constituie decât un exercițiu didactic și nimic mai mult. Această precizare fiind făcută, menționăm în continuare alți factori care acționează asupra atenției ca variabilă intermediară în schimbarea atitudinală. Sursa personalizată este mai eficace decât sursa anonimă; la fel, transmiterea mesajului de către o persoană cunoscută, comparativ cu una necunoscută. Deși rolul sursei în captarea atenției receptorului este deosebit de important, el nu trebuie absolutizat: concentrarea atenției asupra sursei poate împiedica receptarea mesajului. Concret, frumusețea unei comentatoare TV atrage atenția, dar nu contribuie neapărat în sens pozitiv la înțelegerea și acceptarea mesajului. Asistăm uneori la un „efect bumerang” al factorilor sursei.

Și *factorii mesajului* acționează prin intermediul atenției, în sensul schimbării atitudinilor. Ne vom referi la ei când vom trata problema înțelegerii mesajului. Nu putem însă trece peste *factorii receptorului* care afectează atenția. Avem în vedere acum stările și dispozițiile temporare ale receptorului. În mod deosebit, s-a studiat importanța prevenirii, avertizării receptorului că va fi expus unui mesaj cu un conținut contrar opiniilor lui J. Allyn și Leon Festinger (1961). Interpretarea teoretică a rezultatelor experimentale a vizat creșterea motivației și capacității de producere a contraargumentelor

(C. A. Kiesler și S. B. Kiesler, 1964). Noi credem că a intervenit și sporirea atenției subiecților de experiment.

În fine, *contextul social* sau atmosfera în care are loc comunicarea persuasivă influențează, prin intermediul atenției, schimbarea atitudinală. O serie de cercetări, începând cu cele efectuate de Leon Festinger și Eleanor E. Maccoby (1964) au relevat că distragerea receptorului prin diferite procedee experimentale are ca efect acceptarea concluziilor mesajului transmis. Cercetările lui G. A. Haland și M. Venkatesan (1968) au impus însă o nuanțare a efectului distragerii: favorabil schimbării – dacă împiedică receptorul să elaboreze contraargumente –, efectul distragerii acționează defavorabil, diminuând atenția față de mesaj. Când mesajul este ușor de înțeles, efectul distragerii conduce la acceptarea acestuia; dimpotrivă, când avem de-a face cu mesaje complexe, distragerea receptorului împiedică înțelegerea și, prin aceasta, se opune procesului de schimbare atitudinală.

Înțelegerea mesajului reprezintă o condiție fundamentală a acceptării lui și deci o etapă semnificativă în procesul schimbării atitudinilor. Preocupările pentru identificarea factorilor care influențează înțelegerea mesajului vin inițial din partea jurnaliștilor, a literaților și abia apoi din partea psihosociologilor. Neglijarea contribuției ziariștilor – așa cum se întâmplă în lucrările de sinteză consultate – este păgubitoare. În ceea ce ne privește, vom lua în considerare și rezultatele reflecției jurnalistice privind *lizibilitatea*, „gradul de dificultate la care este supus un cititor spre a înțelege un text și a se convinge de adevărul și valoarea celor citite” (Lupu, 1985, 134). Deși definiția citată se referă la mesajele scrise, așa cum atrăgea atenția Constantin Lupu, ea poate fi modificată corespunzător și pentru alte canale decât presa scrisă, și anume pentru radio, televiziune, comunicare interumană, *face-to-face*. Menționăm că extinderea înțelesului

termenului de lizibilitate de la cel strict etimologic (fr. *lisible* ușor de citit, citet) la cel propus de Constantin Lupu presupune nu numai înțelegerea, dar și acceptarea mesajului.

Debutul studiilor asupra lizibilității se plasează în spațiul anglo-saxon (Lixon și Pressey, 1923; Vogel și Wasburne, 1928) și poartă de la început interesul pentru cuantificare. S-au propus formule de calcul al lizibilității (Robert Gunning, 1952; Rudolf Flesch, 1960), care includ diferite variabile, precum „facilitatea lecturii”, „interesul uman”, lungimea frazelor, lungimea cuvintelor etc., aceste variabile fiind ponderate în funcție de specificul limbii. Astfel, spre exemplu, Liliane Kandel și Abraham Moles (1958) au adaptat formula lizibilității, propusă de Robert Gunning pentru limba engleză, la specificul limbii franceze (în care cuvintele sunt, în medie, mai lungi), reducând ponderea acestei variabile de la 0,846 la 0,736. O astfel de operație se impune și pentru limba română.

Din perspectiva psihosociologiei, referitor la înțelegerea mesajului, sunt de menționat cercetările privind forma mesajului: argumentație *unilaterală și bilaterală*, *concluziile explicite sau implicite*, *efectul de ordine*, ca și cele centrate asupra conținutului acestuia: *apelul la frică*, *mărimea divergenței atitudinale dintre sursă și receptor*. Unele concluzii ale acestor cercetări prezintă interes pentru evaluarea schimbării atitudinale. Avem în vedere, în primul rând, efectele argumentației unilaterale și bilaterale (expunerea doar a argumentelor „pentru” sau expunerea atât a argumentelor „pentru”, cât și „contra” punctului de vedere susținut de sursă). Primele cercetări în această direcție datează din 1945, în contextul celui de-al doilea război mondial. Carl I. Hovland, A. A. Lumsdaine și F. D. Sheffield, comunicând rezultatele acestor investigații într-un articol

publicat în 1949, apreciau că asupra soldaților americani (400 de soldați cuprinși în studiu) mesajele unilaterale, cât și cele bilaterale (privind durata războiului contra Japoniei, după armistițiul cu Germania) au avut același efect. S-a remarcat totuși că factorul *nivel de instrucție* condiționează efectul mesajelor: mesajele bilaterale au avut un impact mai mare asupra soldaților instruiți, iar cele unilaterale asupra celor cu nivel de școlarizare mai redus. Cercetările ulterioare au confirmat importanța variabilei nivel de instrucție în analiza efectelor mesajelor cu o latură și cu două laturi, evidențiind totodată intervenția și a altor factori: atitudinea inițială a receptorului, natura problemei puse în discuție, caracteristicile sursei (E. W. J. Faison, 1961). Și cercetările noastre au confirmat relevanța factorului nivel de instrucție pentru influența mesajelor cu o latură și cu două laturi. În colectivele muncitorești (deci cu un nivel de instrucție mai scăzut) mesajele cu o latură (prezentare în exclusivitate a argumentelor „pro”) au influențat mai puternic decât mesajele cu două laturi.

Cum se explică faptul că subiecții mai instruiți, mai inteligenți și mai informați sunt mai puțin influențați de mesajele unilaterale? Cei mai mulți autori apreciază că, prezentând mesajele unilaterale, sursa își pierde din credibilitate și obiectivitate. În schimb,

mesajele bilaterale inhibă *reactanța* receptorului (Brehm, 1966).

Acceptarea mesajului, cel de-al treilea pas în schimbarea atitudinală, depinde de un complex de factori, între care cei legați de conținutul mesajului par a juca un rol determinant. Experimental, s-a urmărit felul în care influențează *mesajele discrepante*, în care se susține o poziție diferită de cea a persoanei-țintă, acceptarea mesajului și, în final, schimbarea atitudinală. Mărimea divergenței atitudinale dintre sursă și receptor trebuie luată în considerare și în interpretarea rezultatelor experimentului nostru. În general, se apreciază că schimbarea atitudinală este cu atât mai mare, cu cât mesajele sunt mai discrepante (J. Jaccard, 1981). Sigur, acest lucru este valabil până la un punct, dincolo de care sursa își pierde credibilitatea.

Pentru a fi acceptate, mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la o sursă cu mare credibilitate. Mesajele înalt discrepante provenite de la surse cu credibilitate redusă au efecte persuasive slabe (E. Aronson, J. A. Turner și J. M. Carlsmith, 1963; R. J. Rhine și L. J. Severance, 1970). H. Andrew Michener, John DeLamater și Shalom H. Schwartz (1986, 205) prezintă într-un grafic relația dintre nivelul mesajului, gradul de credibilitate a sursei și schimbarea atitudinală (Figura 2.2).

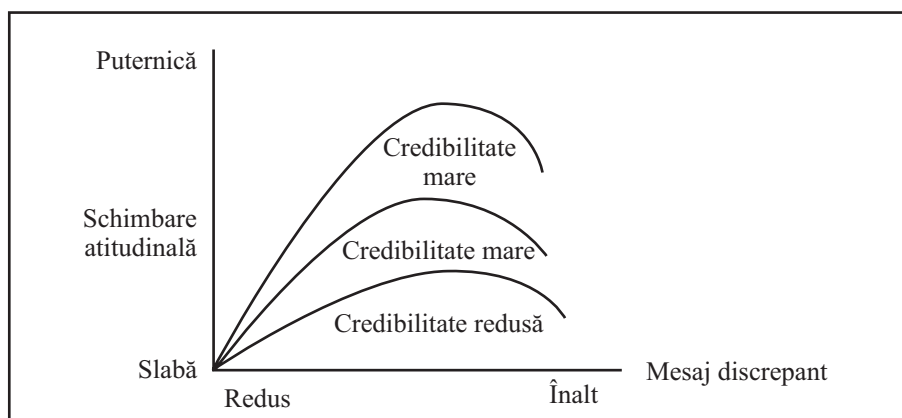


Fig. 2.2. Schimbarea atitudinală în funcție de gradul de credibilitate a sursei și de nivelul discrepanței mesajului

Psihosociologii americani mai sus citați comentează un experiment proiectat de S. Bochner și C. A. Insko (1966). Subiecților din experiment li s-au transmis mesaje scrise în legătură cu numărul necesar de ore de somn nocturn. Într-un caz, mesajul era atribuit unui mare fiziolog, laureat al Premiului Nobel (credibilitate înaltă), în alt caz unui institut de cercetări (credibilitate medie) și, în fine, în ultimul caz unei persoane nesemnificative (credibilitate scăzută). Argumentele erau aceleași în toate cazurile; ceea ce diferea era numărul de ore considerate absolut necesare pentru refacerea potențialului energetic. Se făcea pladoarie pentru 8, 7, 6 până la zero ore de somn nocturn. Subiecții considerau inițial că sunt necesare 8 ore de somn. Deci mesajele aveau diferite niveluri de discrepanță. Rezultatele experimentului au arătat că pladoaria pentru o poziție înalt discrepantă făcută de o sursă înalt credibilă (laureatul Premiului Nobel) provoacă o schimbare atitudinală puternică. În această situație, acceptarea mesajului depinde de nivelul discrepanței; dincolo de un anumit prag (zece ore de somn nocturn) mesajul este respins. Același model se reproduce în cazul surselor cu grade de credibilitate moderate și scăzute, care transmit mesaje cu niveluri de discrepanță medii și joase.

Studiul psihosociologic al contribuției credibilității la acceptarea mesajului și, în

consecință, la schimbarea atitudinală, a debutat cu experimentele lui Carl I. Hovland și W. Weiss (1951), care au evidențiat intervenția *efectului de adormire* (*sleeper effect*). Cei doi psihosociologi americani au demonstrat că schimbarea atitudinală este mai evidentă când mesajele provin de la o sursă cu mare credibilitate. Aceleași mesaje referitoare la submarinele atomice au fost atribuite o dată savantului J. Robert Oppenheimer și altă dată ziarului sovietic *Pravda*. În primul caz 96 la sută din subiecți au considerat corectă argumentația; în cel de-al doilea caz, prezentându-se aceleași argumente, doar 69 la sută din subiecți le-au acceptat. Se pune însă întrebarea: cât durează influența mesajelor provenite de la surse cu credibilitate înaltă? Carl I. Hovland și W. Weiss (1951) au constatat că, după patru săptămâni, mesajele de la sursele cu credibilitate înaltă produsese o schimbare a atitudinilor de o amploare asemănătoare cu cea produsă de mesajele emise de o sursă cu credibilitate redusă (Figura 2.3). Acesta este „efectul de adormire”, datorat disocierii în timp dintre sursă și mesaj. Dacă se reinstituie credibilitatea influența mesajului sporește. Așa cum remarcă Kenneth J. Gergen și Mary M. Gergen (1986), *efectul de adormire* are aplicații practice: dacă se repetă mesajul, în timp el va conduce la acceptarea conținutului informațional și la schimbarea atitudinală,

indiferent de gradul de credibilitate a sursei. Experimentele realizate de C. L. Gruder și colab. (1978) au probat acest lucru. S-a cerut unui grup de studenți să citească un articol de presă. Într-o notă a editorului se specifica faptul că articolul conține concluzii false.

Imediat după lectură, studenții au apreciat că articolul citit nu constituie un suport pentru concluziile susținute. Totuși, după patru săptămâni studenții din experiment, uitând avertismentul privind falsitatea concluziilor, dădeau crezare (acceptare) mesajului.

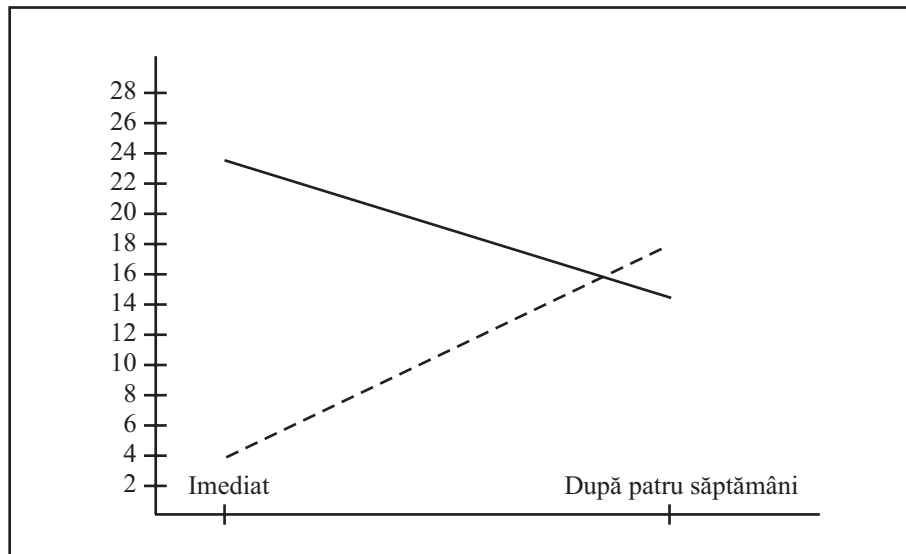


Fig. 2.3. Efectul de adormire (după Hovland și Weis, 1951)

Modelul Hovland-Janis-Kelley a inspirat numeroase cercetări experimentale, iar teoria stimul-răspuns și cea a întăririi sunt susținute de numeroase date de cercetare. Nu am evocat decât cercetările „clasice” în domeniu, care ne ajută, totodată, să evaluăm concluziile experimentului nostru.

2.2. *Teoria judecării sociale* a fost elaborată de Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1961) și revizuită de C. W. Sherif, M. Sherif și R. E. Nebergall (1965). Ea a apărut ca o generalizare a rezultatelor studiilor experimentale inspirate din psihofizică (C. A. Insko, 1967). M. E. Shaw și P. P. Constanzo (1970), citați de Pantelimon Golu (1988, 73), includ teoria judecării sociale printre abordările transorientaționale.

Abordarea asimilare/contrast ilustrează valoarea judecării sociale în explicarea și înțelegerea schimbării atitudinale. Vom prezenta conceptele fundamentale utilizate în studiile experimentale realizate în perspectiva

asimilare/contrast: formarea scalelor de referință, puncte de referință (*anchors*), contrast, asimilare, latitudine de acceptare și de referință, implicare. În mod spontan, în situații cotidiene de viață, oamenii își formează *scale de referință* cu ajutorul cărora ordonează obiectele după cum satisfac anumite trebuințe sau ierarhizează persoanele în funcție de anumite preferințe. Aceste scale pot fi *unidimensionale* sau *multidimensionale*. Să construim un exemplu. Aprecierea socială a oamenilor poate fi făcută după variate criterii. Fiecare criteriu se constituie într-o scală de referință *unidimensională*. De exemplu, competența. Dar aprecierea socială făcută numai după competență dă naștere – după opinia noastră – unei false ierarhizări. Se impune luarea în considerare a mai multor criterii, dintre care nu trebuie să lipsească moralitatea. Se constituie astfel o *scală referențială multidimensională*. Judecățile sociale sunt influențate de *punctele de referință*

(*anchors*) pe care le luăm. Acestea servesc pentru compararea stimulilor în condițiile în care: a) persoanele au o experiență redusă de operare cu scala de referință; rangul potențial al stimulilor este necunoscut; c) nu există standarde explicite pentru ordonarea stimulilor (C. A. Kiesler și colab., 1969). Luarea în considerare a punctelor de referință este relevantă pentru explicarea procesului de schimbare atitudinală pentru că atitudinea însăși este considerată punct de referință interior, iar mesajul persuasiv punct de referință exterior (C. A. Insko, 1967).

Contrastul designează îndepărtarea atitudinii sau judecății de punctul de referință, iar *asimilarea* semnifică mișcarea inversă, de apropiere a atitudinii sau judecății de punctul de referință (Wrightman, 1972, 297). Când punctul de referință se află dincolo de limita seriei de stimuli, apare efectul de contrast; efectul de asimilare se manifestă când punctul de referință este plasat în interiorul seriei de stimuli, spre extremitatea seriei.

Elementul de noutate al abordării *asimilare/contrast* constă în interpretarea discrepanței dintre sursă și receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică și latitudinea (marja) de acceptare a persoanelor care receptează mesajul. Aceasta înseamnă, implicit, că atitudinea unei persoane trebuie reprezentată nu ca un punct pe un continuum de la intens pozitiv la intens negativ, ci ca pe o zonă (marjă) a pozițiilor acceptabile – *latitudinea de acceptare*. Pe de

altă parte, fiecare persoană, în raport cu diferite probleme puse în discuție, are un set de enunțuri pe care le consideră inacceptabile. Aceste enunțuri acoperă o zonă numită *latitudine de respingere*. Extinderea zonelor de acceptare și de respingere depinde de *gradul de implicare* a persoanei, de atașamentul acesteia față de propria atitudine; cu cât este mai implicată, cu atât marja de respingere este mai extinsă și marja de acceptare mai restrânsă. Se presupune că persoanele mai implicate acordă o atenție mai mare mesajelor persuasive, totodată manifestând o tendință de eliminare din mesaj a elementelor discrepante.

Cercetările lui Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1952, 1953) au condus la identificarea a trei zone în care se pot plasa enunțurile unui mesaj persuasiv: zona de acceptare din jurul atitudinii receptorului față de problema pusă în discuție (*latitude of acceptance*), zona de neangajare (*latitude of noncommitment*) – o categorie reziduală în care intră enunțurile destul de îndepărtate de atitudinea receptorului, dar care nu sunt automat respinse și, în fine, zona de respingere (*latitude of rejection*), în care se plasează enunțurile ce exprimă o atitudine de neacceptat pentru persoana-țintă. Preluăm după Stan L. Albrecht, Darwin L. Thomas și Bruce A. Chadwick (1980, 237) reprezentarea grafică a celor trei zone în care se pot plasa mesajele persuasive (Figura 2.4).

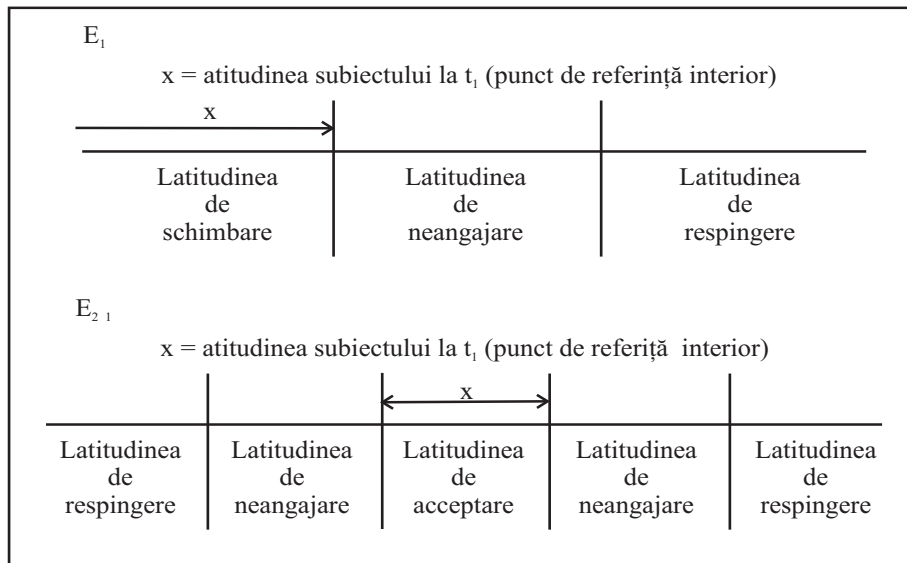


Fig. 2.4. Zonele în care se pot plasa mesaje persuasive

Contribuția majoră a lui Muzafer Sherif la teoria judecării sociale se concretizează în punerea în evidență a efectelor de asimilare și contrast. Într-un experiment devenit „clasic”, s-a cerut subiecților să ordoneze o serie de greutăți de 55 g până la 141 g în 6 clase (pe o scală cu 6 trepte). Stimulii, în mod obiectiv, se repartizau proporțional (egal) în cele 6 clase. Subiecții tindeau să realizeze o distribuție egală a stimulilor. În a doua fază a experimentului s-a introdus un punct de referință (*anchor*), o greutate de 141 g, întrebând subiecții de experiment dacă aceasta este echivalentă cu treapta a 6-a a

scalei. Cerând subiecților să ordoneze greutățile, s-a constatat „efectul de asimilare” – tendința de plasare a greutăților mai mult spre polul de maximă greutate (treapta a 6-a). Apoi s-a introdus un punct de referință în afara seriei de stimuli (o greutate de 347 g) și subiecții din experiment au fost întrebați dacă această greutate depășește treapta a 6-a a scalei. Când au ordonat greutățile, subiecții au plasat, de această dată, cele mai multe greutăți spre polul cel mai ușor al scalei (treapta întâi). Astfel a fost pus în evidență „efectul de contrast” (Figura 2.5).

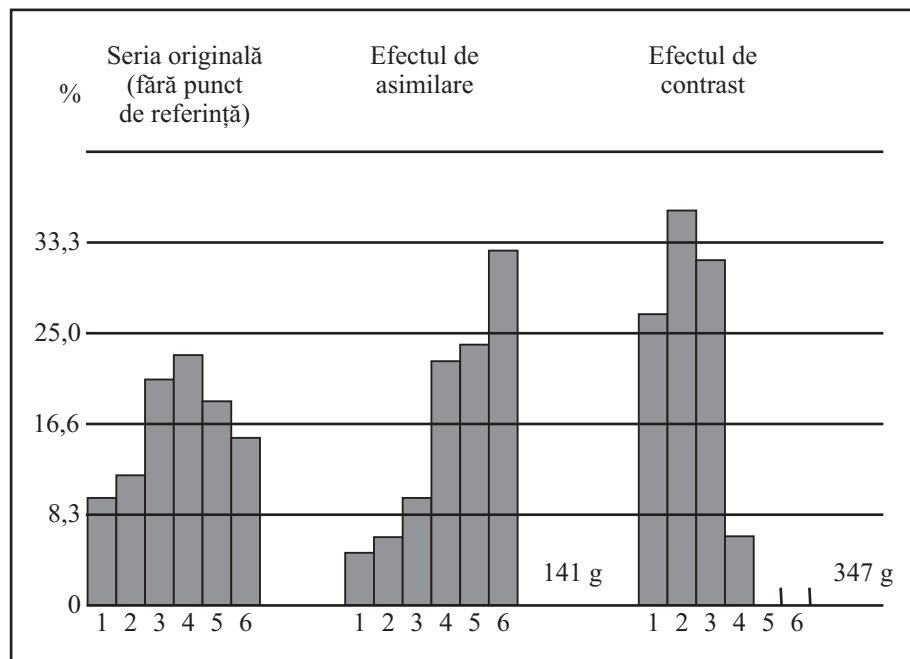


Fig. 2.5. Efectul de asimilare și efectul de contrast
(după Sherif, Taub și Hovland, 1958)

Introducerea termenilor de „latitudine de acceptare” și de „latitudine de respingere” o datorăm tot lui Muzafer Sherif. În predicția schimbării atitudinilor, apelul la latitudinea de acceptare și de respingere ni se pare a fi lămuritor: când o persoană este expusă unui mesaj persuasiv, prima reacție este de a judeca dacă atitudinea pentru care sursa

pledează se află în zona sa de acceptare. Dacă răspunsul este afirmativ, atunci foarte probabil se va produce schimbarea atitudinală. Schematic, procesul schimbării atitudinale, în funcție de situarea pledoariei pentru schimbare în zona de acceptare sau de respingere, după gradul de implicare a receptorului, se derulează ca în Figura 2.6.

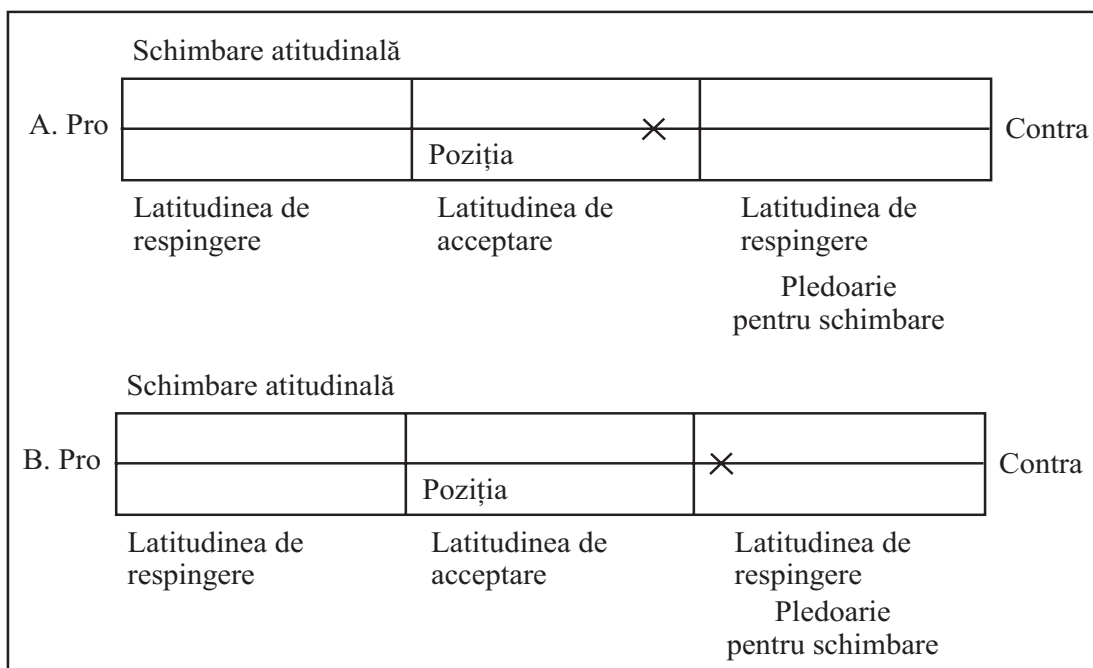


Fig. 2.6. Rezultatele pledoariei pentru schimbare atitudinală la persoane cu diferite grade de implicare în susținerea propriei poziții (A – persoana este puternic implicată; latitudinea de acceptare este restrânsă. O pledoarie pentru o atitudine cu un decalaj mic față de atitudinea persoanei – ținta poate avea efecte pozitive în planul schimbării atitudinale; B – aceeași persoană supusă unui mesaj persuasiv pledând pentru o atitudine cu discrepanță mare. Rezultatul este negativ; apare „efectul bumerang” (după Saks și Krupat, 1988).

D. W. Rajecki propune o schemă explicativă care pune în evidență *optumul discrepanței* pentru persuasiune (Figura 2.7).

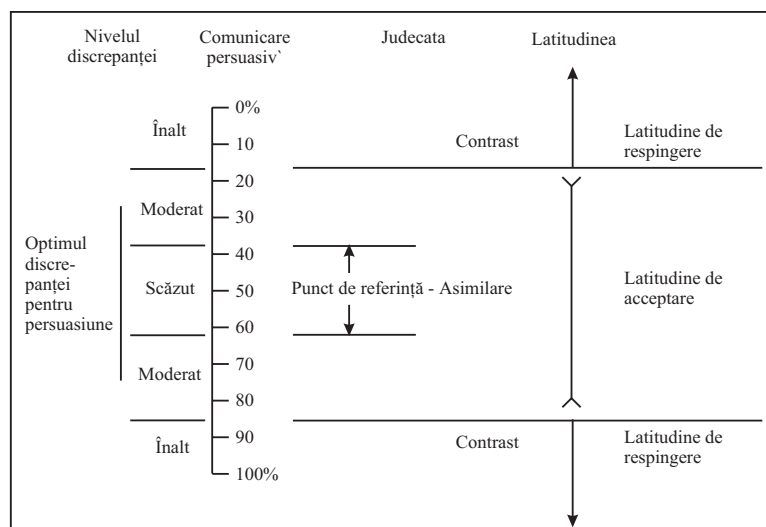


Fig. 2.7. Latitudinea de acceptare și de respingere în relație cu efectele de asimilare și de contrast (după Rajecki, 1990)

Optimul discrepanței mesajului persuasiv este în zona decalajului moderat al atitudinii sursei față de atitudinea receptorului. Această concluzie are aplicații practice în propagandă, sugerând ca mesajele persuasive să nu conțină o pledoarie pentru atitudini puternic discrepante față de cele ale persoanelor-țintă. Schimbarea atitudinală sporește în amploare când mesajele persuasive se plasează în zona de acceptare (*latitude of acceptance*) și diminuează în situația plasării mesajelor în zona de neangajare (*latitude of noncommitment*), pentru ca să se manifeste un *efect bumerang* când mesajele cad în zona de respingere (*latitude of rejection*). Relația dintre discrepanța mesajului față de atitudinea inițială a persoanei-țintă și schimbarea atitudinală este curbilinară (Figura 2.8).

Teoria judecății sociale – și în cadrul ei abordarea asimilare/contrast – se înscrie în

orientarea psihologiei cognitiviste. Accentul este pus pe judecata individuală a mesajului persuasiv, această judecată având rol de mediator în schimbarea atitudinilor. Abordarea asimilare/contrast pornește de la ideea că persoana/țintă a mesajului persuasiv știe ce atitudine are și unde se plasează atitudinea sa pe continuumul atitudinal. În cadrul acestei abordări, se rezervă afectivității un rol important în schimbarea atitudinilor. Așa cum remarcă Alice H. Eagly (1981), abordarea asimilare/contrast vizează „deschiderea sau închiderea” spre persuasiune, fără a specifica ce mesaj este mai persuasiv. Abordarea asimilare/contrast oferă elemente explicative pentru etapele vizând atenția și acceptarea, conform modelului Hovland-Janis-Kelly, centrându-se pe studiul factorului receptorului în corelație cu factorii mesajului.

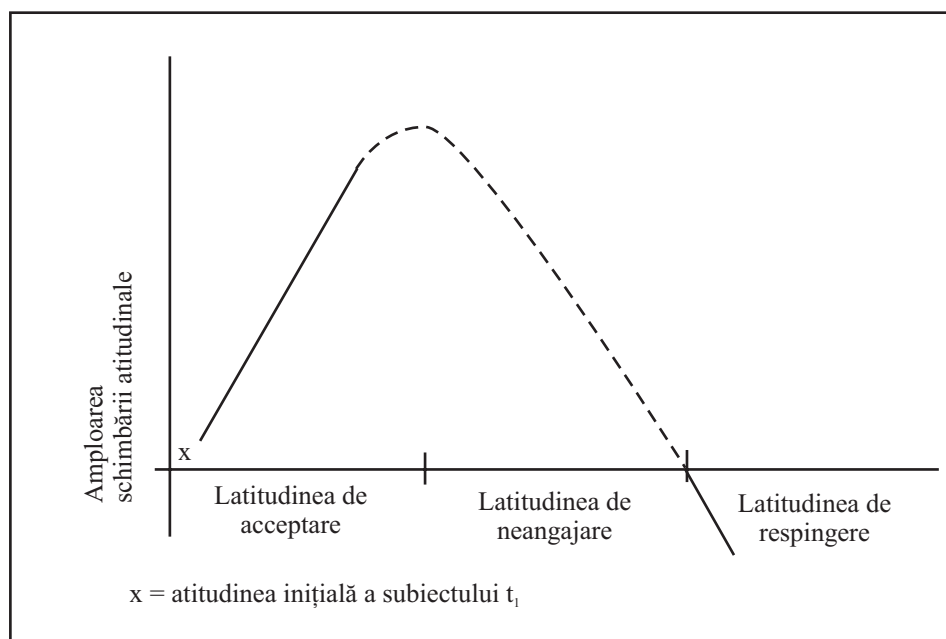


Fig. 2.8. Relația dintre discrepanța mesajului și atitudinea inițială a subiectului și schimbarea atitudinală

2.3. *Teoriile consistenței* explică schimbarea atitudinală ca pe un proces rațional, oamenii fiind motivați să fie și să apară în ochii celorlalți consecvenți în ceea ce spun și în ceea ce fac, între atitudinile și acțiunile lor să nu existe discrepanțe. Această poziție, după cum aprecia Robert B. Zajonc (1960), este caracteristică *teoriei echilibrului* a lui Fritz Heider (1946), *teoriei congruenței* dezvoltată de Charles E. Osgood și Percy H. Tannenbaum (1955), *teoriei disonanței cognitive* a lui Leon Festinger (1957), ca și *teoriei reactanței*, elaborată de Jack W. Brehm (1966). Teoria disonanței cognitive s-a bucurat de o largă circulație în literatura de specialitate din țara noastră, ca și modelul congruenței cognitive, care a fost analizat într-o lucrare a lui Pantelimon Golu (1988). Nu vom relua și nici nu considerăm necesar să dublăm discursul despre teoriile amintite, cu atât mai mult cu cât în capitolul întâi ne-am referit la ele. Vom face totuși câteva precizări în legătură cu *teoria reactanței*, propusă de Jack W. Brehm (1966), această teorie nefiind, până în prezent, comentată în literatura psihosociologică românească.

Ca o dezvoltare a teoriei disonanței, modelul propus de Jack W. Brehm explică schimbarea atitudinală ca rezultat al restricției impuse în alegerile individului. Dacă libertatea de alegere a unei persoane este limitată, atunci persoana respectivă va fi motivată spre restabilirea libertății sale. Acțiunile interzise devin mai dezirabile, atitudinile față de obiectele ce-i sunt refuzate devin mai favorabile. Spre exemplu, la sfârșit de săptămână, în mod obișnuit o persoană poate să aleagă între o plimbare la pădure și redactarea unui studiu. Intervenția soției

pentru renunțarea la acțiunile obișnuite, în favoarea participării la curățenie (bătutul covoarelor) face ca acțiunile obișnuite să fie mai mult dorite. Atitudinea față de ele devine mai favorabilă. Teoria reactanței, după opinia noastră, nu reprezintă altceva decât reformularea savantă a enunțului despre „fructul oprit”, care este și mai mult dorit, exemplificat de *efectul Romeo și Julieta*. Teoriile consistenței permit predicției schimbării atitudinale, în sensul realizării echilibrului și consonanței cognitive, al modificării atitudinilor, în sensul sporirii congruenței, în direcția ridicării gradului de dezirabilitate a acțiunilor interzise. Aceste teorii se înscriu în orientarea psihologiei cognitive și au inspirat numeroase cercetări urmărind: condițiile generatoare de conflicte cognitive, disonanța postdecizională și disonanța rezultată din adoptarea unei poziții publice contrară atitudinii private. Este îndeobște cunoscut experimentul lui Leon Festinger și J. M. Carlsmith (1959) privind pledoaria contraatitudinală, în care subiecții de experiment erau plătiți cu 1 dolar și cu 20 de dolari pentru a spune că o sarcină monotonă a fost interesantă. S-a constatat că cu cât recompensa este mai mare, cu atât schimbarea atitudinală este mai redusă. Acest rezultat a fost confirmat și în cercetările lui Arthur R. Cohen (1962). De această dată s-a cerut subiecților (studenți) să scrie o pledoarie pentru justificarea intervenției poliției în campus. S-a promis o recompensă de 10, 5, 1 și 0,5 dolari. Studenții cărora li se promisese o recompensă mai redusă au sfârșit prin a manifesta o atitudine mai pozitivă față de intervenția poliției. Rezultatul studiilor anterior menționate se prezintă în Tabelul 2.1.

Tabelul 2.1. Efectul recompensei asupra schimbării opiniei
într-o situație de conformare forțată (după Montmollin, 1990, 126)

Studiile lui:	Recompensa în dolari				Grup de control
	0,50	1	5	10	
L. Festinger și J. M. Carlsmith	+1,35			-0,50	-0,45
A. Cohen	4,54	3,47	3,08	2,32	2,70

În studiul lui Leon Festinger și J. M. Carlsmith interesul față de sarcină era măsurat pe o scală de la -5 la +5. Subiecții de experiment recompensați cu 1 dolar pentru pledoaria lor contraatitudinală au avut în final o atitudine mai favorabilă față de sarcină (+1,35), comparativ cu grupul de control (-0,45) și cu subiecții de experiment care au primit o recompensă mai mare (-0,50). Aceștia din urmă, după pledoaria contraatitudinală, au avut o atitudine mai negativă decât grupul de control. În studiul lui Arthur R. Cohen scala utilizată era de 31 de puncte: cu cât cifra era mai mare, cu atât atitudinea față de intervenția poliției era mai favorabilă. Diferența dintre grupurile experimentale cărora li se promisese 1 și 0,5 dolari și grupul de control este statistic semnificativă (0,10 și 0,01), în timp ce diferența dintre grupurile cărora li se promisese 10 și 5 dolari și grupul de control nu este statistic semnificativă.

Experimentele lui Leon Festinger, J. M. Carlsmith și Arthur R. Cohen au generat controverse.

S-a reproșat eroarea de procedură (M. J. Rosenberg, 1965), apreciindu-se că suspiciunea față de intențiile experimentatorului s-ar afla în spatele lipsei de influență a recompensei mărite. Alte investigații, evitând eroarea de procedură incriminată, au condus la rezultate asemănătoare (J. M. Nuttin Jr., 1976). Din perspectivă teoretică, Daryl J. Bem (1967) a propus o alternativă la interpretarea fenomenului disonanței cognitive, făcând apel la fenomenul *autopercepției*.

După Daryl J. Bem, subiecții de experiment se raportează la atitudinile proprii întocmai ca un observator exterior: deduc atitudinile din comportamentele manifestate în circumstanțele externe determinate. Când recompensa este mare, interpretează comportamentul în funcție de ea; când recompensa este mică, deduc atitudinea din comportamentul lor manifest.

Germaine de Montmollin apreciază că polemica din jurul efectelor recompensei asupra schimbării atitudinale s-a atenuat datorită adeziunii psihosociologilor la cerința de a se formula *condițiile* în care se observă o relație *directă* și în care se înregistrează o relație *inversă* între mărimea recompensei și mărimea schimbării atitudinale. În diferite experimente s-a verificat relația amintită în condițiile libertății subiecților de a accepta sau respinge pledoaria contraatitudinală (D. E. Linder și colab., 1967), în funcție de *implicarea personală* (J. W. Brehm și A. R. Cohen, 1962) în raport cu *caracterul public* al pledoariei (J. M. Carlsmith și colab., 1966) și luând în considerare *responsabilitatea socială* a celui ce face pledoaria contraatitudinală (H. Verhaeghe, 1976).

Mai recent, discuția referitoare la supunerea forțată a condus la afirmarea unor poziții teoretice noi: oamenii nu au tendința de a fi coerenți, ci de a părea coerenți în ochii celorlalți (J. T. Tedeschi și colab., 1971; B. R. Schlenker, 1980). De aici decurg noi strategii de cercetare a procesului de schimbare a atitudinilor.

3. Preziț atitudinile comportamentele?

Studiul opiniilor și atitudinilor răsponde nu numai unei curiozități epistemice, dar și unei probleme practice, de anticipare a comportamentelor. Cu ajutorul sondajelor de opinie publică aflăm expresia verbală a atitudinilor și pe această bază prognozăm comportamentele. Cercetările empirice au condus la formularea unor teze care se exclud reciproc.

3.1. *Divergența atitudine - comportament* a fost pusă în evidență de Richard La Piere (1934), printr-un experiment de teren. Inițial, cercetătorul american a studiat atitudinile și prejudecățile rasiale cu ajutorul chestionarului, constatând atitudinea negativă față de chinezi și de alți afro-asiatici. Apoi, a făcut un experiment. Impreună cu un cuplu de chinezi, a călătorit prin SUA poposind la hoteluri și mâncând la restaurante. Doar la un singur hotel dintr-un număr de 66 și la un singur restaurant din cele 184 vizitate cuplul de chinezi a fost refuzat. Toate celelalte și-au oferit serviciile. La scurt timp după încheierea călătoriei, a solicitat în scris hotelurilor și restaurantelor vizitate să i se rezerve o cameră sau, după caz, o masă unui cuplu de chinezi. A primit răspunsuri negative de la 92 la sută dintre hoteluri și de la 93 la sută dintre restaurante (cf. Lane și Sears, 1964, 14). S-a tras concluzia că între atitudine și comportament există o ruptură, că între ce spunem și ce facem este o divergență. *Observă ce fac oamenii nu ce spun ei* pentru a le cunoaște atitudinile – pare a fi corolarul tezei privind discrepanța atitudine – comportament. Experimentul Richard La Piere are, fără îndoială, limite metodologice (nu se știe dacă persoanele care au răspuns negativ sunt unele și aceleași cu cele ce au găzduit cuplul de chinezi), dar el a deschis un câmp de investigație, cu rezultate dintre cele mai interesante. Se știe astăzi că cercetările

care au condus la concluzia rupturii dintre atitudini și comportamente sunt criticabile din punct de vedere metodologic (I. Ajzen și M. Fishbein, 1977; J. Jaccard și M. A. Becker, 1985, ș.a.) și se acceptă cvasiunanim că între comportament și atitudine există o relație, dar nu simplă, de tip monocauzal, ci mediată de o multitudine de factori.

3.2. *Consistența atitudine - comportament* a fost, de asemenea, demonstrată experimental, ca și în practica sondajelor preelectorale. Făcând analiza unui număr de 142 de studii asupra relației atitudine-comportament, Icek Ajzen și Martin Fishbein (1977) au descoperit că această relație depinde de relația dintre “entități” care compun atât atitudinea, cât și comportamentul. Conform concepției lor, există patru asemenea entități: ținta (obiectul atitudinii), acțiunea (manipularea obiectului), timpul și contextul. Numai când există o corespondență între “entitățile” atitudinilor și comportamentelor predicțiile sunt valide. R. H. Fazio și M. P. Zanna (1981) au pus în evidență că o atitudine formată prin experiența directă a persoanei cu obiectul atitudinii produce mai multă consistență atitudine-comportament decât o atitudine formată prin experiența indirectă. Este de presupus că o persoană căreia i s-a făcut o nedreptate va acționa pentru instaurarea dreptății. Probabilitatea de acțiune justițiară a unei persoane care doar a citit că în lume trebuie să fie dreptate este mai mică. A. R. Davidson și J. Jaccard (1979) au evidențiat că predicția comportamentelor depinde de nivelul de măsurare a atitudinilor: cu cât este mai specific, cu atât predicțiile sunt mai bune. Pe un eșantion de 244 de femei, au găsit o corelație statistic semnificativă între atitudinea măsurată la nivel specific și comportament, dar o corelație statistic nesemnificativă când atitudinea era măsurată global (Tabelul 2.2).

Tabelul 2.2. Corelația dintre atitudine și comportament, în funcție de nivelul de măsurare a atitudinii (*după* Saks și Krupat, 1988, 200)

Nivelul de măsurare	Atitudinea	Corelația
Global	față de controlul nașterilor	0,083
	față de controlul nașterilor cu ajutorul pilulelor anticoncepționale	0,323
	față de controlul nașterilor, utilizând pilule anticoncepționale	0,525
Specific	față de controlul nașterilor, utilizând pilule anticoncepționale în viitorii doi ani	0,572

Consistența atitudine – comportament este în funcție și de distanța în timp între măsurarea atitudinii și realizarea comportamentului: cu cât intervalul este mai mic, cu atât corelația este mai mare și predicția mai bună. Din această cauză sondajele preelectorale care aproximează cel mai bine comportamentul de vot sunt cele din preajma alegerilor. Dar cine mai are nevoie să afle cu aproximație ceea ce va cunoaște cu precizie peste câteva zile?!

3.3. *Teoria acțiunii gândite* propusă de Icek Ajzen și Marin Fishbein (1980) este larg acceptată. Pe baza ei, cei doi psihosociologi au elaborat un model al predicției comportamentului de către atitudine, în care elementul central îl constituie *intenția comportamentală*. Teoria acțiunii gândite (sau planificate) este construită pe asumția că oamenii sunt raționali și că informațiile și atitudinile ghidează comportamentul. Intenția comportamentală este generată de atitudinea față de comportamentul gândit (dacă voi vota partidul X, înseamnă să mă dezic de crezul meu din tinerețe) în conjuncție cu normele subiective, interiorizate în procesul socializării (dacă foștii mei colegi îmi vor vedea numele pe lista de susținători ai candidaturii lui X la președinție, vor spune că sunt un oportunist). Icek Ajzen și Martin Fishbein apreciază că atitudinea față de comportamentul gândit are două surse: evaluarea comportamentului (beneficiile pe care le aduce) și evaluarea probabilității de obținere a beneficiului scontat. La rândul ei, norma subiectivă este condiționată, pe de o

parte, de credința că alte persoane, mai ales *persoanele semnificative* (pe care le admirăm și iubim), așteaptă de la noi un anume comportament și, pe de altă parte, de *motivația de complianță*, de faptul că ținem seama de ceea ce spun alții despre noi. Reluând exemplul comportamentului de vot, este de presupus, conform modelului acțiunii gândite, că se va ajunge la intenția comportamentală dacă individul în cauză crede că rudele apropiate așteaptă ca el să acorde votul pentru X, nu pentru Y, și el nu și-ar ierta dacă acestea și-ar forma o părere proastă despre persoana lui. Ca în orice model, realitatea este mult simplificată. Comportamentul de vot apare ca o rezultantă a unui număr mult mai mare de factori sociali, politici, culturali, psihologici. Între acești factori *valorile sociale*, orientarea axiologică individuală ocupă un loc central (Iluț, 1995).

4. Măsurarea atitudinilor

Fără a dezvolta problema tehnicilor de măsurare a atitudinilor – există în literatura românească de specialitate lucrări deja consacrate (Chelcea, Mărginean și Cauc, 1998; Mărginean, 1982, 2000; Vlăsceanu, 1986) –, credem că, pentru înțelegerea relației dintre opinii și atitudini, se impun câteva precizări. Atitudinile pot fi evaluate și măsurate prin observarea comportamentelor, folosind tehnicile de analiză a conținutului comunicării și prin utilizarea scalelor de atitudine.

Scalarea este însă principala modalitate de măsurare a atitudinilor. Prin scalare se înțelege un tip de măsurare a caracteristicilor entităților sociale și psihosociale prin ordonarea lor pe un continuum liniar gradat de la intens negativ, trecând prin punctul zero, până la intens pozitiv, în funcție de intensitatea caracteristicilor și în conformitate cu anumite reguli de atribuire a numerelor. *Scalele*, ca instrument de măsurare, “se compun dintr-un set de propoziții, expresii simple sau simboluri ce alcătuiesc un spațiu liniar unidimensional, în funcție de intensitatea pe care o exprimă” (Mărginean, 1998, 305).

În concordanță cu de nivelul de măsurare se disting scale nominale, ordinale (tip Likert sau tip Guttman) și de interval (tip Thurstone). Scalele nominale sau indicii servesc la construirea tipologiilor sociologice, iar cifrele asociate caracteristicilor nu au valoare numerică. Scalele ordinale stabilesc succesiunea de mărime, de intensitate etc. a caracteristicilor sau a entităților sociale, fără a determina mărimea intervalurilor dintre acestea și valoarea absolută a lor. În fine, scalele de interval au proprietățile scalelor ordinale și, în plus, intervalele egale. Fenomenele sociale și psihosociale nu permit măsurarea de raport, cel mai înalt nivel de măsurare, care presupune un punct zero absolut.

Tipurile de scale menționate corespund modelelor teoretice ale atitudinilor. Scalarea Thurstone (după numele celui care a imaginat-o, Louis L. Thurstone, în 1928) corespunde definiției atitudinilor ca poziții diferite pe un continuum de la intens negativ la intens pozitiv față de o entitate socială. Rensis Likert (1932) pornește de la asumția că atitudinea reprezintă un ansamblu de credințe mai mult sau mai puțin favorabile unui obiect, fenomen sau persoane.

În fine, Louis Guttman (1944) consideră atitudinile ca pe un ansamblu de credințe organizat ierarhic (*cf.* Tapia, 1996, 35). Dincolo de aceste tipuri de scale s-au pus la punct procedee de măsurare a atitudinilor din ce în ce mai sofisticate: diferențiatorul semantic, analiza structurilor latente, analiza cluster ș.a. Nu interesează aici și acum să discutăm despre construcția și aplicarea scalelor și nici despre interpretarea datelor rezultate din operația de scalare. Menționăm doar că includerea unor scale în structura chestionarelor utilizate în sondarea opiniei publice sporește valoarea lor de cunoaștere.

Dincolo de elementele comune, atitudinile și opiniile au caracteristici care le particularizează. Atitudinile sunt structuri psihice latente, spre deosebire de opinii care, fiind răspunsuri verbale la întrebările din sondaje sau la problemele sociale puse în discuție, se observă direct. Opiniile se bazează pe atitudini, dar nu se confundă cu acestea: atitudinile sunt orientări interne, spre deosebire de opinii care sunt articulate în relațiile interpersonale sau intergrupale. În timp ce atitudinile au un grad mai mare de stabilitate, opiniile sunt oarecum efemere: dispar o dată cu problemele care le-au provocat. Cele mai importante note diferențiale sunt legate de structura celor două fenomene psihosociale: în atitudini componenta afectivă este proeminentă; în opinii componenta cognitivă. De asemenea, componenta comportamentală a atitudinilor apare cu pregnanță, ceea ce nu se întâmplă în cazul opiniilor. Poate că ar fi bine, așa cum sugera Otto Klineberg (1940/1954, 542), să folosim termenul de “atitudine” pentru a arăta ce intenționăm să facem, iar cel de “opinie” pentru a face cunoscut ce credem că este adevărat.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

Chelcea, Septimiu. (1999). *Un secol de psihosociologie*. București: Editura I.N.I.

Clémance, Alain. (1996). Teoriile disonanței cognitive. In A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 95-108). Iași: Editura Polirom.

Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude și Mugny, Gabriel. [1978](1998). *Psihologie socială experimentală* (pp. 161-225). Iași: Editura Polirom.

Elms, Alan C. (1976). *Attitudes*. Walton Hall: The Open University Press.

Jahoda, Marie și Warren, Neil (eds.). (1966). *Attitudes. Selected Reradings*. Baltimore: Penguin Books.

Manstead, Antony S. R. și Hewstone Miles (eds.). (1995). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 35-57). Oxford: Blackwell Publishers.

Montmollin, Germain de. [1984](1990). Le changement d'attitude. In S. Moscovici (ed.). *Psihologie sociale* (pp. 139-169). Paris: P.U.F.

Radu, Ioan și Iluț, Petru. (1994). Atitudini, valori, comportament. In I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 63-102). Cluj-Napoca: Editura Exe S.R.L.

Saks, Michael J. și Krupat, Edward. (1988). *Social Psychology and its Applications* (pp. 165-248). New York: Harper & Row, Publishers.

Tapia, Claude (ed.). (1996). *Introduction a la psychologie sociale* (pp. 32-42). Paris: Les Editions d'Organisation.

TEST DE AUTOEVALUARE A CUNOȘTINȚELOR

1. Cine a definit atitudinile ca “o stare de pregătire mentală și neurală, organizată prin experiență, care exercită o influență diriguitoare sau dinamizatoare asupra răspunsului individual la toate obiectele și situațiile cu care este în relație”?
 - a. Solomon Asch
 - b. Bernard Berelson
 - c. Richard E. Petty
 - d. Gordon W. Allport
2. Atitudinile, ca variabile inferate, sunt răspunsuri la stimulii din mediul social. Aceste răspunsuri pot fi de tip:
 - a. verbal, pentru că ...
 - b. nonverbal, pentru că ...
 - c. de ambele tipuri, pentru că ...
 - d. de alt tip, pentru că ...
3. În structura internă a atitudinilor sunt intercorelate trei tipuri de componente:
 - a. cognitivă.
 - b. socială.
 - c. comportamentală.
 - d. afectivă.
4. *Teoria echilibrului*, propusă de Fritz Heider (1958), explică:
 - a. formarea atitudinilor.
 - b. stabilitatea atitudinilor.
 - c. locul atitudinilor în structura personalității.
 - d. rolul atitudinilor în relațiile interpersonale.
5. Cunoașterea structurii verticale și orizontale a atitudinilor servește la proiectarea strategiilor de:
 - a. schimbare a atitudinilor.
 - b. învățare socială.
 - c. echilibrare a relațiilor interpersonale.
 - d. asumare a rolurilor sociale.
6. Atitudinile au funcții proprii?
 - a. Da, pentru că ...
 - b. Nu, pentru că ...
7. *Modelul Hovland-Janis-Kelley* (1953) ia în considerare variabilele interne:
 - a. atenția.
 - b. înțelegerea.
 - c. memoria.
 - d. acceptarea.
8. *Schema lui Lasswell* constă dintr-un număr de întrebări:
 - a. trei întrebări, și anume ...
 - b. patru întrebări, și anume ...
 - c. cinci întrebări, și anume ...
 - d. șase întrebări, și anume ...
9. *Mesajele bilaterale* sunt recomandabile când se urmărește schimbarea atitudinii unuia public:
 - a. cultivat, pentru că ...
 - b. mai puțin cultivat, pentru că ...
10. Carl I. Hovland și W. Weiss (1951) au demonstrat printr-un experiment că schimbarea atitudinilor depinde de credibilitatea sursei mesajului. Experimentul consta din:
 - a. atribuirea aceluiași mesaj unor surse diferite, și anume ...
 - b. preluarea de la aceeași sursă a unor mesaje diferite, și anume ...
11. *Efectul de ațipire* se referă la:
 - a. plictisirea publicului.
 - b. scăderea reactivității auditoriului.
 - c. inhibiția de protecție.
 - d. disocierea dintre sursă și mesaj.
12. Zonele în care se pot plasa mesajele persuasive, după Muzafer Sherif și Carl I. Hovland (1952), sunt:
 - a. zona de acceptare.
 - b. zona de încredere.
 - c. zona de neangajare.
 - d. zona de respingere.

-
13. Optimul discrepanței mesajului persuasiv se plasează în:
- zona discrepanței maxime a atitudinii mesajului și atitudinea inițială a receptorului.
 - zona discrepanței moderate a atitudinii mesajului și atitudinea inițială a receptorului.
 - zona discrepanței minime a atitudinii mesajului și atitudinea inițială a receptorului.
 - zona fără nici o discrepanță.
14. *Teoria disonanței cognitive* a fost elaborată de:
- Robert Zajonc
 - Fritz Heider
 - Alice Eagly
 - Leon Festinger
15. Jack W. Brehm (1966) a formulat *teoria reactanței psihice*, care explică:
- consistența cognitivă.
 - motivarea pentru acțiune.
 - respingerea mesajelor persuasive.
 - acceptarea mesajelor persuasive.
16. *Teoria autopercepției*, elaborată de Daryl J. Bem (1967), se referă la:
- formarea atitudinii față de sine, pe baza observării propriului comportament.
 - percepția de sine, ca factor motivator în relațiile interpersonale.
17. Divergența atitudine – comportament a fost susținută de rezultatele experimentului realizat de:
- A. R. Cohen
 - J. W. Carlsmith
 - D. E. Linder
 - R. La Piere
18. Consistența atitudine – comportament este susținută de:
- rezultatele exacte ale sondajelor preelectorale.
 - rezultatele exacte ale sondajelor la eșirea de la urne (*exit polls*).
19. Elementul central al *teoriei acțiunii gândite* (Icek Ajzen și Martin Fishbein, 1980) îl constituie conceptul de:
- ancorare subiectivă.
 - consistență comportamentală.
 - discrepanță comportamentală.
 - intenție comportamentală.
20. Atitudinile se măsoară cel mai adecvat cu ajutorul:
- scalelor, care reprezintă ...
 - chestionarelor de opinie, care reprezintă ...
 - testelor sociometrice, care reprezintă ...
 - testelor psihologice, care reprezintă ...

Rezolvări corecte

1. d (1)	6. a (1.4)	11. d (2.1)	16. a (2.3)
2. c (1.1)	7. a,b,d (2.1)	12. a,c,d (2.2)	17. d (3.1)
3. a,c,d (1.2)	8. a,b,c (2.1)	13. b (2.2)	18. a (3.2)
4. b (1.3)	9. a (2.1)	14. d (2.3)	19. d (3.2)
5. a (1.3)	10. a (2.1)	15. b (2.3)	20. a (4.1)

Interpretarea scorurilor

Un scor mai mic de zece puncte nu vă recomandă pentru prezentarea la examen. Este mulțumitor dacă ați obținut între 10 și 14 puncte. Scorul de 15 – 18 puncte este bun. Foarte bun este scorul de peste 18 puncte. Nu uitați că prima condiție pentru absolvirea unui examen este să te prezinți la el!

Studiu de caz

Opinia studenților despre dreptate: *justiția socială*

În 1991, James R. Kluegel, David S. Mason și Bernard Wegener (SUA) au inițiat un program de cercetare a opiniei publice despre justiția socială în cinci țări foste comuniste: Bulgaria, Cehia, Germania de Est, Rusia și Ungaria. În 1996 au reluat investigația în cele cinci țări, menținând aproximativ 80% din întrebările incluse în chestionarul inițial. Datele obținute cu ajutorul chestionarului au fost comparate, pe eșantioane reprezentative la nivel național pentru populația de peste 18 ani din fiecare țară, cu datele rezultate din anchetele făcute în 1991 în trei țări capitaliste: Germania de Vest, Marea Britanie și SUA. Concluziile programului de cercetare, datele, indicii și întrebările din chestionare au fost prezentate în studiul *Postcommunist Transition. Public Opinion about Market Justice, 1991-1996*, publicat recent în *European Sociological Review* (1999, 15, 3, 249-283).

Pornind de la acest studiu, am încercat să aflăm opiniile studențești despre justiția socială în perioada de tranziție în România. Am utilizat aproximativ două treimi din întrebările menținute în investigația din 1996 și am prelucrat datele astfel încât să permită analize comparative atât cu țările foste comuniste, cât și cu țările capitaliste dezvoltate.

Aspecte teoretice generale privind *justiția socială*

Termenul de “justiție socială” desemnează în psihosociologie judecățile oamenilor despre ceea ce este drept, cinstit, just, onest, bun, echilibrat în relațiile sociale, la nivelul grupurilor și organizațiilor. Psihosociologia justiției sociale are ca obiect

de studiu *justiția subiectivă*, urmărind să înțeleagă “ceea ce oamenii gândesc că este drept sau rău, just sau nejust, cinstit sau necinstit, precum și modul în care oamenii justifică aceste judecăți” (Tyler, Boeckmann, Smith și Huo, 1997, 4). Ea tratează “originea sentimentelor de satisfacție și insatisfacție cu veniturile, referitoare la grupuri, precum și la autorități și norme de guvernare, în care oamenii sunt implicați în relație unii cu alții” (Tyler, 1995, 572). Cercetările din acest domeniu s-au concentrat în jurul a cinci probleme. 1) Judecățile despre justiție și injustiție influențează sentimentele și atitudinile oamenilor? 2) Ce criterii utilizează oamenii pentru a determina când se procedează just? 3) Cum răspund comportamental oamenii la justiție și injustiție, când ei decid că acestea s-au produs? 4) De ce se interesează oamenii de justiția socială? 5) Când se interesează oamenii de justiția socială? (Tyler, Boeckmann, Smith și Huo, 1997, 13). În legătură cu fiecare din aceste întrebări s-au propus teorii explicative și s-au făcut numeroase investigații empirice, astfel că în prezent justiția socială constituie un câmp de cercetare consistent. Cercetările psihosociologice empirice au pus în evidență că satisfacția cu veniturile, cu autoritățile și normele de guvernare este influențată de judecățile oamenilor despre ceea ce este drept, corect, just. Pe de altă parte, “ceea ce simt oamenii despre justiție constituie o importantă bază a reacțiilor față de alții” (Tyler, Boeckmann, Smith și Huo, 1997, 4). Așa cum remarca și Ștefan Boncu, “S-a demonstrat că percepțiile asupra nedreptății se află în strânsă legătură cu sentimentele de furie și invidie, cu

depresia și cu scăderea stimei de sine” (Boncu, 1999, 188).

În literatura de specialitate se apreciază că Samuel A. Stouffer și colab. (1949) sunt cei care au lansat conceptul de “privațiune relativă” (*relative deprivation*) pentru a explica relația surprinzătoare dintre situația obiectivă a soldaților din forțele armate aeriene ale SUA în cel de-al doilea război mondial și sentimentul lor subiectiv de satisfacție față de respectiva situație. Mai concret, deși aceștia beneficiau de un sistem de promovare în grad privilegiat, ei manifestau o anumită nemulțumire față de modul în care obțineau promovarea, și aceasta datorită comparațiilor pe care le făceau cu militarii din alte arme. Robert K. Merton și A. S. Kitt (1950) au teoretizat că satisfacția subiectivă nu rezultă ca o simplă reacție la ceea ce în mod obiectiv oamenii obțin, ea fiind influențată de comparațiile cu veniturile altora. Oamenii pot fi satisfăcuți chiar în condițiile unor venituri mici și, dimpotrivă, pot trăi o stare de insatisfacție, cu toate că veniturile lor sunt mari. Cu alte cuvinte, sentimentul de satisfacție nu constituie în mod necesar o oglindă a condițiilor de trai obiective. Aceasta este esența *teoriei privațiunii relative*, care arată că starea de nemulțumire apare când există o discrepanță între așteptările oamenilor, între ceea ce cred ei că merită, și ceea ce obțin în realitate. După T. R. Gurr (1970), se pot distinge trei modele ale privațiunii relative, fiecare dintre ele putând duce la revoltă sau rebeliune: *privațiunea de diminuire* (*decremental deprivation*), rezultată din discrepanța ce apare când expectațiile rămân constante, dar capacitatea de a le atinge descrește; *privațiunea de aspirație* (*aspirational deprivation*) ce apare în situația în care capacitățile rămân constante, în timp ce expectațiile cresc; *privațiunea de progres* (*progressive deprivation*), specifică situației de creștere mai accentuată a expectațiilor, comparativ cu dezvoltarea capacităților. Teoria privațiunii relative “oferă cercetătorilor din domeniul științelor sociale un mod elegant

de explicare a inconsistențelor aparente dintre natura obiectivă a experiențelor oamenilor și reacțiile lor la aceste experiențe” (Tyler, Boeckmann, Smith și Huo, 1997, 15). Autorii anterior citați apreciază că, prin accentul pus pe merit și pe onestitate, teoria privațiunii relative constituie propriu-zis o teorie a justiției sociale.

Lucrând în cadrul *teoriei privațiunii relative*, W. G. Runciman (1966) a introdus distincția între *privațiunea individuală egoistă*, rezultată din comparația interindividuală, și *privațiunea de grup fraternală*, produsă de comparația intergrupuri. O persoană poate aprecia despre sine că este lipsită de ceea ce i se cuvine pe drept sau poate gândi că întregul grup (etnic, profesional, religios, de aceeași vârstă sau sex) din care face parte este într-o astfel de situație. Judecățile despre privațiunea individuală sau de grup nu coincid întotdeauna: oamenii consideră că grupul din care fac parte este nedreptățit, dar că ei personal, nu. În sens contrar, există posibilitatea de a gândi că personal ești pe nedrept lipsit de anumite avantaje, deși grupul de care aparții nu suferă o astfel de situație. De exemplu, s-a constatat în cercetările de teren că femeile au tendința de a considera că la muncă în general ele sunt deprivat, însă nu și din punct de vedere personal.

Teoria echității (G. C. Homans, 1958; J. S. Adams, 1965; G. F. Wagstaff și T. J. Perfect, 1992; E. Walster, G. W. Walster și E. Berscheid, 1978) extinde considerabil puterea de explicare în domeniul justiției sociale. Modelul echității în schimburile sociale, propus de J. S. Adams (1965), se fondează pe ideea proporționalității între contribuții și răsplată.

Aplicarea principiului echității în relațiile de muncă s-a dovedit a fi un factor de stimulare a productivității (G. S. Leventhal, 1980). În spiritul justiției sociale, este echitabil ca acei care au performanțe superioare să primească recompense mai mari, iar cei cu performanțe scăzute să obțină recompense mai mici. Când o persoană își

compară contribuțiile și recompensele cu o altă persoană, ecuația exprimă o situație echitabilă. Conform *principiului echității*, satisfacția și comportamentele oamenilor trebuie raportate la judecățile lor despre ceea ce este echitabil, nu numai la răsplata obiectivă a contribuției ce o aduc. Există inechitate când beneficiile sau recompensele nu sunt direct proporționale cu aportul și contribuțiile. Percepția inechității induce disconfort psihic, precum și o tendință de a acționa pentru restabilirea echității. Aceasta se poate realiza prin două modalități: pe cale cognitivă și pe cale acțională. În primul caz, de regulă, cei suprarecompensați (indivizi, grupuri, organizații) încearcă să reducă în plan cognitiv contribuțiile celorlalți sau să sporească valoarea beneficiilor primite de aceștia, firește, tot în plan cognitiv. În judecățile lor apar distorsiuni în legătură cu *input*-urile lor, percepend în mod eronat că au adus contribuții mai mari decât în realitate (K. J. Gergen, J. S. Morse și K. A. Bode, 1974). Cei dezavantajați (subrecompensați) încearcă prin diferite acțiuni să restabilească echitatea fie prin revoltă socială, fie prin revendicarea de compensații sau prin reducerea performanțelor pentru a corespunde nivelului recompenselor. Un alt tip de reacție la injustiție este dată de acceptarea situației. J. S. Adams (1965) a demonstrat că disconfortul psihic și tendința de a acționa în vederea impunerii echității se manifestă mai puternic la cei subrecompensați, decât la cei suprarecompensați, aceștia din urmă trăind totuși sentimentul vinovăției. Așa cum subliniază Tom R. Tyler (1995, 573), o contribuție importantă la dezvoltarea teoriei echității a avut-o distincția între *echitatea actuală* și *echitatea psihologică*.

Morton Deutsch (1975, 1985) a atras atenția asupra faptului că oamenii evaluează (beneficiile) utilizând judecăți despre ceea ce este *drept* sau *nedrept* conform unor principii diferite: *echitate*, *egalitate* și *trebuințe relative*. La nivel microsocial există tendința de a privilegia *principiul echității*, în timp ce la nivel macrosocial (societal) distribuția pe

baza principiului echității este considerată incorectă, nedreaptă, pornindu-se de la ideea că oamenii sunt foarte inegali. E. Barrett-Howard și Tom R. Tyler (1986) au testat relația dintre scopuri și principiile justiției, sugerată de Morton Deutsch, constatând că atunci când scopul îl constituie productivitatea oamenii au tendința de a utiliza principiul echității; când vizează armonia în cadrul colectivității fac apel la principiul egalității, iar când urmăresc binele indivizilor adoptă ca standard al justiției sociale principiul trebuințelor relative.

S-a constatat că judecățile despre echitate sunt influențate de *locul responsabilității* (*locus of responsibility*) pentru situațiile create. G. S. Leventhal și J. V. Michaels (1971), J. Grinberg (1980), H. Lamm, E. Haiser și V. Schanz (1983) au găsit în cercetările lor experimentale că în cazurile în care oamenii implicați au o responsabilitate în producerea fenomenelor, norma egalității prevalează față de norma echității. Părinții alocă bunuri copiilor lor în mod egal, chiar dacă *input*-urile lor sunt inegale, și aceasta pentru că la vârste mici copiii au o responsabilitate redusă în legătură cu comportamentele lor (R. Cross, P. A. Jones și R. Card, 1988). Într-un studiu recent, Graham F. Wagstaff (1997) a demonstrat că decizia de alocare a recompenselor este influențată de vârsta persoanelor implicate. Experimentale, rezultatele au arătat că 98 la sută din persoanele testate au adoptat norma egalității când era vorba de copii de șapte ani, 84 la sută când sunt implicați copii de șaisprezece ani și doar 30 la sută când se alocă recompense adulților (Wagstaff, 1997, 447).

Principiul egalității în alocarea recompenselor este foarte seducător la prima vedere, în sensul că insistă ca indiferent de contribuții, toți oamenii să primească aceeași gratificație. La o privire mai atentă, constatăm că nu toți participanții la realizarea unei sarcini experimentale în laborator sau de muncă în societate sunt satisfăcuți de distribuirea recompenselor prin aplicarea principiului egalității. Cei care au contribuții

mai mari nu consideră just să fie răsplătiți în același mod (cantitativ și calitativ) cu cei care au *input*-uri reduse. În studiile de laborator a rezultat că aplicarea principiului egalității conduce la armonia și solidaritatea între membrii grupurilor, precum și la un nivel de satisfacție înalt (R. Bales, 1950).

Cel de-al treilea principiu al justiției sociale este cel al *trebuințelor relative*, care sugerează că recompensele ar trebui alocate proporțional cu trebuințele oamenilor: celor care au trebuințe mai mari să primească mai mult, fără a mai judeca efortul lor social. Politica de asigurare de către stat a unui nivel minim de asistență pentru fiecare cetățean exprimă în fond o transpunere în viața socială a principiului trebuințelor relative. De asemenea, acordarea ajutorului umanitar în cazul unor catastrofe naturale sau sociale urmează același principiu: primesc ajutoare în primul rând cei care au cea mai mare trebuință de ele. În alt context, Karl Marx (1818 - 1883) considera că principiul trebuințelor relative va fi aplicat în comunism, unde justiția socială se va realiza după regula “de la fiecare după capacități, fiecăruia după trebuințe” (*cf.* Michener, De Lamater și Schwartz, 1986, 393). Referindu-ne la principiile echității, egalității și trebuințelor relative, se poate spune că “nici un model al justiției nu este mai bun decât altul; diferitele modele reflectă pur și simplu scopurile diferite, și uneori contradictoriile ale societății” (Feldman, 1985, 459).

Abordarea justiției sociale pe baza modelului recompenselor și al comparării (justiția distributivă) a fost completată în anii 70, adăugându-se criteriul procedural: cum se iau deciziile privind distribuirea echitabilă a bunurilor. J. Thibaut și L. Walker (1975) au avansat ipoteza că oamenii evaluează recompensele nu numai în funcție de valoarea lor, ci și în funcție de modul în care s-a decis alocarea respectivelor recompense. *Teoria justiției procedurale* are aplicabilitate în organizații, în sfera politică, în câmpul educației și al relațiilor interpersonale. Judecățile cu privire la justiția procedurală

influențează puternic evaluarea instituțiilor și regulilor de guvernare. În mod deosebit, justiția procedurală are importanță când este necesară intervenția unei a treia părți în condițiile în care negocierile bilaterale au eșuat. În perspectiva acestei teorii se poate explica de ce oamenii acceptă decizii nefavorabile lor: pentru că apreciază că luarea deciziei a fost corectă. Numeroase cercetări de teren au pus în evidență efectele justiției procedurale în cadrul organizațiilor (R. Folger și J. Greenberg, 1985; J. Greenberg, 1987; B. H. Sheppard și alții, 1992), al relațiilor interpersonale (E. Barrett-Howard și T. R. Tyler, 1986; M. Senchak și H. Reis, 1988), al activităților politice (T. R. Tyler, K. Rasinski și McGraw, 1985) și educative (T. R. Tyler și A. Caine, 1981), precum și faptul că oamenii fac distincție între justiția distributivă și justiția procedurală.

O formă specială a justiției sociale este *justiția retributivă*, care vizează modul cum reacționează indivizii în situațiile de încălcare a regulilor sociale, de transgresare a normelor sociale. Cercetările privind justiția retributivă urmăresc să releve ce sentimente au oamenii față de diferitele sancțiuni aplicate când se încalcă regulile sociale, ce tip de sancțiuni sunt considerate drepte și cât de severe pot fi ele (Tyler, Boeckmann, Smith și Huo, 1997, 104). Și în acest domeniu s-au realizat cercetări exemplare, precum cea a lui Tom R. Tyler și R. Weber (1983), despre atitudinile cetățenilor față de pedeapsa capitală. S-a constatat că valorile sociale legate de autoritarism constituie sursa principală a suportului pentru menținerea pedepsei cu moartea. Dacă pedepsirea încălcării regulilor sociale este “cea mai veche și universală, cea mai semnificativă social” (Hogan și Emler, 1981, 131) formă a justiției sociale, cu siguranță că cercetările în acest domeniu se vor amplifica și adânci în continuare.

Credința într-o lume dreaptă – teorie schițată de Melvin J. Lerner în anii 1960 și definitiv formulată în către sfârșitul anilor ‘70 – se fondează pe trebuința de bază a oamenilor de a fi corecți și postulează

existența justiției în lume. Conform acestei justiții, fiecare primește ceea ce merită și merită ceea ce primește. Când realitatea dezmente această credință, oamenii sunt motivați să distorsioneze judecățile lor despre justiția socială pentru a oferi suport credinței într-o lume dreaptă. De asemenea, când acționează împotriva altora, de exemplu în război, ei se angajează într-un efort cognitiv pentru justificarea acțiunilor lor pentru “a le vedea” ca fiind “juste” (vezi Tyler, 1995, 575). Mai multe cercetări (Z. Rubin și L. A. Peplau, 1973; R. M. Sorrentino și J. Hardy, 1974) au evidențiat legătura directă dintre credința într-o lume dreaptă și religiozitate. S-a demonstrat că relația depinde de confesiunea religioasă: la catolici ea fiind prezentă, însă la protestanți și evrei nu (R. L. Zweigenhaft și alții, 1985). S-a ajuns la concluzia că fenomenul “credința într-o lume dreaptă” este multidimensional. În acest sens, A. Furnham și E. Procter (1989) au propus să se dividă credința într-o lume dreaptă în trei componente: componenta personală (referitoare la controlul asupra mediului nonsocial), componenta interpersonală (vizând controlul asupra altor persoane) și componenta sociopolitică (legată de controlul asupra fenomenelor economice și politice). A fost astfel creată *Scala multidimensională a credinței într-o lume dreaptă* (MBJWS), cu ajutorul căreia cercetări recente au pus în evidență o asocierie pozitivă puternică între componenta personală a credinței într-o lume dreaptă și religiozitate și lipsa de asocierie între cele două credințe când se au în vedere componentele interpersonale și sociopolitice (Croizer și Joseph, 1997, 510). S-a pus întrebarea: “De ce acționează oamenii în acord cu ipoteza unei lumi drepte?” Un prim răspuns l-a dat chiar Melvin J. Lerner când a calificat credința într-o lume dreaptă ca un mecanism de protecție a *self*-ului: îi considerăm pe cei care suferă că își merită soarta, pentru că lumea în care trăim este justă, noi nu trebuie să intervenim. K. B. Smith și D. N. Green (1984) au găsit o corelație negativă între credința într-o lume

dreaptă și generalizarea inechităților sociale și, la aceeași populație, o corelație pozitivă între această credință și percepția dreptății inegalităților sociale. Alți cercetători (A. Furnham și B. Gunter, 1984; Z. Rubin și L. A. Peplau, 1975; G. F. Wagstaff, 1983) au pus în evidență relația dintre credința într-o lume dreaptă și atitudinea negativă față de sărăcie, precum și dintre aceasta și tendința de a atribui victimei răspunderea pentru situația în care se găsește. Philip B. Mohr și Giuseppa Luscri (1995) au stabilit cu ajutorul scalei *credinței într-o lume dreaptă* (JWB) că “persoanele care au ales cariera asistenței sociale sunt mai puțin înclinate să considere lumea ca inerent justă, dar nu mai mult înclinate să o vadă ca fiind înjustă” (Mohr și Luscri, 1995, 102). Aceasta conduce la concluzia că *trebuie intervenit pentru ca lumea în care trăim să fie într-adevăr justă*.

Fundamentele teoretice ale studiului opiniei publice despre justiția socială în tranziția postcomunistă

James R. Kluegel, David S. Mason și Bernard Wegener (1999) pornesc în studiul lor de la definiția dată de R. E. Lane (1986), cel care a introdus acest termen în științele social-politice, *justiției sociale a societății bazate pe economia de piață* (market justice) ca “un set de norme și credințe intercorelate implicând preferința pentru criteriul inegalității recompenselor față de criteriul egalității și al trebuințelor [relative – n.n.], precum și pentru limitarea intervenției guvernului în economie” (după Kluegel, Mason și Wegener, 1999, 249). În continuare vom folosi sintagma *justiție capitalistă* pentru a desemna justiția socială a societății bazate pe economia de piață. Esența justiției sociale capitaliste o constituie principiul echității în distribuția veniturilor. *Justiția distributivă* reprezintă “regulile sau criteriile care definesc modul în care resursele unui grup trebuie repartizate între membrii săi” (Kellerhals, 1993/1996, 147). Conform principiului echității în țările capitaliste dezvoltate profitul este considerat just și inegalitatea veniturilor

dreaptă. În plus, principiul echității constituie un suport puternic pentru capitalism, așa cum rezultă din sondajele de opinie publică realizate între alții de Robert E. Lane, 1986 și E. Roller, (1994).

După Robert E. Lane (1986), pentru ca justiția socială capitalistă să fie considerată corectă, trebuie ca oportunitățile să fie percepute ca fiind deschise. James R. Kluegel și E. R. Smith (1986) au identificat la populația din S.U.A. un *silogism al oportunităților*, prin care se justifică inegalitățile economice. În baza acestui silogism oamenii deduc că indivizii sunt responsabili pentru situația lor economică și conchid că inegalitatea este dreaptă, în general.

În legitimarea inegalității sociale, credința despre avuție are un rol important (L. R. Della-Fave, 1980, 1986). Corespunzător statuturilor sociale, oamenii obțin venituri diferențiate. Comparând propriul status social cu al altora, oamenii “ne avuți” ajung să perceapă că ceea ce obțin ei este echitabil. Această percepție îi încurajează – după cum susține R. E. Lane (1986) – să muncească mai mult și pentru a câștiga mai mult.

D. R. Kinder și D. R. Kiewiet (1981) au identificat între factorii care influențează opțiunea pentru un candidat politic existența unei *evaluări sociotrope* (*sociotropic evaluation*), adică aprecierea condițiilor economice generale, chiar dacă aceste condiții nu îl afectează direct pe cel care face evaluarea.

James R. Kluegel, David S. Mason și Bernard Wegener (1999, 252) consideră că evaluarea sociotropă constituie un suport pentru justiția socială capitalistă în perioadele de creștere a prosperității, chiar dacă de această prosperitate nu beneficiază încă indivizii care fac o evaluare pozitivă. Aceeași evaluare sociotropă a constituit suport și pentru justiția socială a socialismului, în condițiile accentuării austerității economice; cei care nu erau afectați de penuria de alimente, de bunuri etc. apreciau normele de repartitie a veniturilor în socialism ca fiind corecte, juste, drepte.

În afara *determinanților colectivi* ai justiției sociale, în cercetarea despre tranziția postcomunistă, J. R. Kluegel și alții (1999) au luat în considerare și factorii socio-demografici și statusul socio-economic (denumindu-i *determinanți individuali*), apreciind că “schimbarea în poziția economică este foarte probabil sursa schimbării normelor și credințelor [referitoare la justiția socială – n.n.]” (Kluegel și alții, 1999, 253).

Metodologia cercetării

Persoanele investigate. Au răspuns la întrebările chestionarului de cercetare 694 de studenți din centrele universitare București și Brașov, de la facultăți din toate profilurile de învățământ superior, cu excepția celor militare. Repartiția studenților după profilul facultăților este prezentată în Tabelul 1.

Tabelul 1. Repartiția studenților după profilul facultății (N=694)

	Profilul facultății	N	%
1.	Artă	22	3,2
2.	Arhitectură	24	3,5
3.	Științe agricole	50	7,2
4.	Științe economice	160	23,1
5.	Științe exacte	26	3,7
6.	Științe ingineresti	169	24,4
7.	Științe juridice	25	3,6
8.	Științe medicale	39	5,6
9.	Științele naturii	30	4,3
10.	Științe sociale	74	10,7
11.	Teologie	37	5,3
12.	Altele	34	4,9
13.	Non răspuns	4	0,6
	Total	694	100

În cadrul eșantionului *ad libitum*, cei mai numeroși au fost studenții de la facultățile de științe economice, științe ingineresti și științe sociale. Numărul lor fiind mai mare, am încercat să comparăm răspunsurile pe aceste tipuri de facultăți pentru a verifica legătura dintre specificul pregătirii universitare și opiniile studenților privind justiția socială. Aproximativ 40 la sută din eșantion l-au constituit studenții și 60 la sută studentele. Pe ani de studii, cei mai mulți au fost studenți din anul I (44,5%) și din anul al II-lea (34,1%). Studenții din anii terminali (anul IV și anul V) reprezintă 5,8 la sută din eșantion. Restul de 14,8 la sută îl constituie studenții din anul al III-lea. Fiind vorba de un eșantion nereprezentativ, concluziile studiului nostru au doar valoarea de a sugera orientarea opiniei studenților spre susținerea justiției sociale

socialiste sau spre susținerea justiției sociale capitaliste.

Procedeu. Aplicarea chestionarului s-a făcut colectiv, prin tehnica extemporalului, în perioada martie – aprilie 2000. Operatori de anchetă au fost studenții de la Departamentul de sociologie al *Facultății de sociologie și asistență socială*, care efectuau practica la *Centrul de studii socioumane*. Organizarea sondajului de opinie în Centrul Universitar Brașov s-a realizat de către doamna lector univ. dr. Marcela Luca. Îi mulțumim și pe această cale.

Măsurarea justiției sociale. Conform modelului propus în studiul lui James R. Kluegel, David S. Mason și Bernard Wegener (1999, 257), am construit un chestionar cu 34 de întrebări închise și 4 întrebări deschise, traducând indicatorii (14 întrebări) și

incluzând încă 24 de întrebări noi în vederea determinării unui număr de șapte indici:

A. *Principiul egalității*, ca indice format din răspunsurile la întrebările 2 și 3, exprimă justiția bazată pe distribuția egală a recompenselor (veniturilor, bogăției) și este caracteristic, în general, societății socialiste;

B. *Principiul echității* (indice rezultat ca medie aritmetică ponderată a răspunsurilor la întrebările 4, 5 și 6) justifică inegalitatea în repartitia bunurilor, proporțional cu contribuția fiecăruia, și este specific societății capitaliste;

C. *Intervenția guvernului* în procesele economice a rezultat ca medie aritmetică ponderată a răspunsurilor la întrebările 7, 8 și 9. În societățile capitaliste dezvoltate intervenția statului în organizarea economică este limitată;

D. *Inegalitatea economică legitimă*, ca rezultat al aplicării principiului echității, a fost măsurată cu ajutorul a trei indicatori: întrebările 12, 13 și 14. Cu cât valoarea indicelui este mai mare, cu atât este mai mare suportul de legitimare a sistemului economic prezent, însemnând că oamenii beneficiază de oportunități deschise tuturor;

E. *Proiecția negativă asupra bogăției* se referă la factorii incriminați de lege ce au făcut ca în prezent unii oameni să fie bogați (întrebările 25, 26 și 33);

F. *Proiecția pozitivă asupra bogăției*, ca indice, se compune din trei indicatori (întrebările 26, 27 și 28) și exprimă credința că bogăția este rezultatul calităților psihomorale individuale;

G. *Raportul corect al salariilor* se referă la proporția salariului considerat corect pentru managerul unei întreprinderi și salariul pe care îl merită pe drept un muncitor necalificat din aceeași întreprindere (întrebările 16, 17 și 18).

S-au calculat *mediile aritmetice ponderate* și *deviația standard* pentru răspunsurile la fiecare întrebare (indicator). S-a aplicat *testul t*, s-au verificat *corelațiile* dintre răspunsurile la întrebări (*coeficientul r*) și s-a utilizat *analiza de varianță*.

Rezultatele

Cei mai mulți studenți ($N = 377$, reprezentând 54,3% din eșantion) declară că sunt preocupați mult (38,9%) și foarte mult (15,4%) de problemele de justiție socială, adică de dreptate și corectitudine în relațiile dintre oameni. Doar unul din zece dintre studenții chestionați apreciază că astfel de probleme îi interesează puțin (5,0%) și foarte puțin (2,7%).

Distribuția răspunsurilor la întrebarea vizând acceptarea justiției sociale aproximează o curbă în formă de L, ceea ce sugerează că studenții mai degrabă dezaproabă decât aprobă împărțirea în mod egal a bogăției. Se pronunță împotriva distribuției egale a bogăției 63,5% dintre studenți. Mai puțin de o cincime din studenții chestionați consideră că este just să primească toți aceleași recompense, indiferent de contribuția la bunăstarea societății. Cel de-al doilea indicator al principiului egalității (întrebarea 3) configurează o curbă bimodală, ceea ce conduce la concluzia existenței a două curente de opinie: de acord cu redistribuirea veniturilor la cei care au mai mult (26,4%) și împotriva acestui mod de egalizare a veniturilor (31,8%). Cei mai mulți dintre studenții care au completat chestionarul resping ideea redistribuirii veniturilor (47,5%). Indicele vizând *principiul egalității* are valoarea 2,55.

Majoritatea studenților declară că sunt de acord cu *principiul echității*: indicele are valoarea 3,28. Peste jumătate din studenții chestionați (51,7%) sunt de acord că numai prin diferențierea mare a veniturilor poate fi stimulat efortul individual. Aproape două treimi dintre ei (63,5%) sunt de acord că oamenii își asumă responsabilități suplimentare numai dacă obțin venituri mai mari. În fine, într-o mai mică măsură, studenții (40,8%) sunt de acord că este drept ca oamenii de afaceri să obțină profituri mari, pentru că, în cele din urmă, profită toată lumea. Diferența statistică dintre indicii principiului egalității și principiului echității

este semnificativă. În opinia studenților este drept ca oamenii să primească recompense (să obțină venituri) conform principiului echității, nu după principiul egalității. Procentul celor care sunt de acord ca unii să obțină profituri mai mari este dublu (40,8%) față de cel al studenților care sunt de acord că cel mai corect mod de distribuire a bogăției este egalitarismul (18,7%). Proporția răspunsurilor la întrebările 2 și 5 se inversează în ceea ce privește dezacordul: procentul celor care nu sunt de acord ca oamenii să primească părți egale este aproape de două ori mai mare (63,5%) decât procentul studenților care resping ideea ca unii să obțină profituri mari (33,0%). În majoritatea lor, studenții sunt de acord că stimularea eforturilor individuale (51,7%) și că asumarea responsabilităților suplimentare (63,5%) se obțin numai prin diferențierea veniturilor. Cea mai mare parte a studenților apreciază că inegalitatea economică este dreaptă. Indicii principiului egalității și ai principiului echității au valori diferite la studenți, comparativ cu studentele (Tabelul 8.2).

Două treimi dintre studenți își manifestă dezacordul cu împărțirea egală a veniturilor și jumătate dintre ei aprobă obținerea de profituri mai mari de către oamenii de afaceri (vezi răspunsurile la întrebările 2 și 5). Studentele, într-o proporție mai mică decât studenții, resping principiul egalității veniturilor și, de asemenea, într-o proporție mai mică acceptă principiul echității. Diferența statistică între indicii principiului egalității la studenți și la studente este semnificativă $t(682) = 2,111$, $p < 0,35$ ($m_f = 2,615$, $m_m = 2,495$), ceea ce ne conduce la concluzia că datele cercetării noastre susțin ipoteza tendinței la femei de acceptare a principiului distribuției recompenselor în mod egal. De asemenea, s-a constatat existența unei diferențe statistice foarte înalt semnificative între indicii principiului echității la studenți, comparativ cu studente: $t(677) = 4,032$, $p < 0,001$ ($m_f = 3,1818$, $m_m = 3,4165$). Aceste rezultate întăresc concluzia cu privire la orientarea accentuată spre principiul egalității al femeilor și orientarea mai accentuată spre principiul echității a bărbaților.

Tabelul 3.2. Indicii principiilor egalității și echității, după apartenența la gen (masculin/feminin) (N = 690)

Apartenența la gen (m/f)	N	Indice	
		Principiul egalității	Principiul echității
Studenți	276	2,49	3,43
Studente	414	2,65	3,18
Total	690	2,55	3,28

Notă. S-au înregistrat 4 erori de completare a chestionarului (0,6% din eșantion)

S-au înregistrat diferențe înalt semnificative statistic între studenții din

facultățile cu profil de științe economice, ingineresti și sociale (Tabelul 3.3).

Tabelul 3.3. Indicii principiilor egalității și echității după profilul facultății și diferența dintre acești indici (N = 302)

Facultăți cu profil de:	N	Indice		Diferența
		Principiul egalității	Principiul echității	
Științe economice	160	2,28	3,28	1,00
Științe ingineresti	169	2,74	3,40	0,66
Științe sociale	74	2,46	3,36	0,90

Analiza de varianță simplu factorial ($F(2,397) = 9,744$, $p < 0,001$) a arătat că răspunsurile la întrebările ce intră în componența indicilor principiului egalității și al principiului echității sunt puternic influențate de profilul celor trei tipuri de facultăți.

În ceea ce privește intervenția guvernului în organizare economică a vieții sociale, opiniile studenților sunt nuanțate în funcție de problemele puse în discuție: 85,4% dintre studenți sunt de acord cu faptul că guvernul ar trebui să garanteze fiecărui cetățean un standard de viață decent; 66,3% că ar trebui să asigure locuri de muncă pentru toți, dar numai 24,1% că ar trebui să impună o limită maximă a veniturilor personale. În legătură cu o astfel de intervenție a statului, studenții se declară în proporție de 65,5% în

dezacord. Studentele, comparativ cu studenții, acceptă într-o proporție mai mare intervenția guvernului în economie: 88,4 sunt de acord că statul ar trebui să garanteze fiecărui cetățean un standard de viață decent (față de 82,1% dintre studenți); 70,0% (comparativ cu 61,8% dintre studenți) apreciază că guvernul ar trebui să asigure locuri de muncă pentru toți cetățenii și 26,3% (21,1% dintre studenți) exprimă acordul cu intervenția guvernului pentru limitarea veniturilor personale. Și în funcție de profilul facultăților au apărut unele diferențieri: studenții de la facultățile cu profil de științe ingineresti acceptă într-o măsură mai mare decât cei de la facultățile cu profil de științe economice și științe sociale intervenția guvernului în reglementarea problemelor economice (Tabelul 3.4).

Tabelul 3.4. Frecvența răspunsurilor “De acord” și “Acord deplin” în legătură cu intervenția guvernului (în %)

Facultăți cu profil de:	Standard de viață	Limitarea veniturilor	Locuri de muncă
Științe economice	82,6	17,5	51,3
Științe ingineresti	91,6	26,2	75,8
Științe sociale	68,9	18,9	55,4

Principiul echității justifică inegalitatea economică a oamenilor. Cât de corect este aplicat acest principiu în perioada de tranziție în România? Opiniile studenților, în majoritatea lor (între 77,8% și 57,7%) sunt

negative și în legătură cu faptul că astăzi în România oamenii sunt recompensați pentru efortul lor (66,3% resping o astfel de afirmație), pentru competența lor (57,7% exprimă dezacordul lor) și că, în consecință,

obțin ceea ce au nevoie pentru un trai decent (doar 5,4% dintre studenți consideră că într-adevăr oamenii obțin ceea ce au nevoie pentru un trai decent; aproape opt din zece studenți chestionați resping o astfel de afirmație). Aproximativ 10-15% sunt de acord că în România astăzi oamenii sunt corect recompensați, atât în ceea ce privește competența, cât și corespunzător efortului depus. Studentele au o opinie mai critică decât studenții cu privire la legitimitatea inegalității economice: șapte din zece studente își exprimă dezacordul cu afirmația că oamenii sunt recompensați pentru efortul lor și pentru competența lor (la studenți șase din zece în ceea ce privește efortul și cinci din zece în ceea ce privește recompensarea competenței). Mai mult de 80% dintre studente apreciază că oamenii nu obțin ceea ce au nevoie pentru un trai decent: studenții fac o asemenea apreciere negativă într-o proporție mai mică (73,9%). Studenții și studentele de la facultățile cu profil de științe sociale apreciază mai critic situația satisfacerii nevoilor pentru un trai decent. Astfel, 86,5% dintre aceștia își exprimă dezacordul cu actuala stare de lucruri, față de 76,3% dintre studenții de la facultățile cu profil de științe inginerești și 73,2% dintre studenții de la facultățile cu profil de științe economice.

Faptul că în România există bogați și săraci nu mai trebuie demonstrat. În perioada de tranziție postcomunistă unii au acumulat multă bogăție și alții multă sărăcie. Nu discutăm aici care este proporția dintre bogați și săraci, pentru situația actuală a societății noastre. Ne interesează ce proiecții au studenții asupra bogăției. Ce factori cred studenții că au contribuit la îmbogățirea unora? Cel mai frecvent, după opinia studenților, au intervenit factori negativi, precum corupția (54,6%), traficul de influență (38,3%) și structurile mafioate (32,3%). Indicele proiecției negative asupra bogăției, pe ansamblul eșantionului de studenți, este de 4,07%, ceea ce înseamnă că, în opinia lor, factorii negativi (corupția, traficul de influență și structurile mafioate) au intervenit deseori în

ultimii zece ani în procesul de creare a unor persoane bogate în România. Studenții, comparativ cu studentele, au o proiecție negativă asupra bogăției mai accentuată (indicele = 4,15, comparativ cu 4,02 – indicele pentru opinia studentelor). În opinia studenților, corupția (55,5%), traficul de influență (40,7%) și structurile mafioate (37,5%) au intervenit de foarte multe ori în procesul îmbogățirii. Studentele opinează că acești factori au intervenit, însă într-o proporție mai redusă: corupția (55,0%), traficul de influență (36,4%) și structurile mafioate (28,9%). Cei care se pregătesc în științe sociale au o proiecție negativă mai accentuată asupra bogăției (indice = 4,10) decât cei în științe inginerești (indice = 4,04) și economice (indice = 4,02). Așa cum am precizat, cu cât valoarea indicelui este mai mare, cu atât proiecția asupra bogăției este mai puternic negativă.

În ceea ce privește proiecția pozitivă asupra bogăției, a rezultat că, în opinia studenților, unii oameni s-au îmbogățit în tranziția postcomunistă datorită unor calități psihomorale pe care le-am inclus în chestionar: inteligența, cunoștințele profesionale și munca bine făcută. Aproximativ 16% din eșantionul de studenți opinează că inteligența i-a ajutat de foarte multe ori pe unii să devină bogați, iar circa 7% consideră că munca bine făcută și cunoștințele profesionale au intervenit în procesul îmbogățirii.

Indicele proiecției pozitive asupra bogăției, pentru întregul eșantion, este 3,39, inferior celui al proiecției negative. Diferența dintre cei doi indici este statistic semnificativă. Studenții (indice = 3,42), comparativ cu studentele (indice = 3,34), au o proiecție pozitivă mai accentuată, dar diferența nu este statistic semnificativă. Pe tipuri de facultăți, este de remarcat că la științe inginerești (indice = 3,07) există o proiecție pozitivă asupra bogăției mai accentuată decât la științe sociale (indice = 3,49) și la științe economice (indice = 3,56).

În fine, proporția dintre salariile directorilor generali și cele ale muncitorilor necalificați, considerată justă, este 1/6. Aproximativ o cincime din totalul studenților investigați opinează că salariul unui director general ar trebui să fie de zece ori mai mare decât al unui muncitor necalificat din aceeași întreprindere. Față de un muncitor calificat, directorul general ar fi corect să câștige de patru ori mai mult, iar față de un specialist cu studii superioare de două ori mai mult. Și în această privință, studentele, comparativ cu studenții, au considerat corect un raport între salarii mai mic. Pentru studente proporțiile sunt 1/5, 1/3, respectiv 1/2 pentru raportul dintre salariul directorului și al unui muncitor necalificat, al unui muncitor calificat și respectiv al unui specialist cu studii superioare. Pentru studenți, la aceleași comparații, proporțiile sunt 1/7, 1/5, 1/2. Aceste date sunt în concordanță cu tendința studentelor de a accepta într-o măsură mai mare decât studenții principiul egalității în distribuirea recompenselor. Studentele și studenții de la facultățile cu profil de științe sociale opinează ca fiind corect raportul 1/5; 1/3; 1/2 între salariile celor trei categorii de personal din orice întreprindere. Ceilalți studenți, de la profil ingineresc și economic, consideră just raportul 1/7; 1/5; 1/2.

Discuție și concluzii

Studenții chestionați sunt de acord într-o mai mare măsură cu principiul echității decât cu principiul egalității (indicele principiului echității = 3,28; indicele principiului egalității = 2,55). Cu alte cuvinte, ei consideră mai corectă justiția socială capitalistă decât justiția socială socialistă. Cum se poate explica opinia mai favorabilă a studenților față de justiția socială capitalistă? S-a schimbat în sens pozitiv statusul socio-economic al studenților în perioada de tranziție postcomunistă? Răspunsul, din păcate, este negativ, dacă luăm în considerare degradarea generală a calității vieții în România ultimilor zece ani, bursele insuficiente, condițiile de viață

nesatisfăcătoare ale studenților (cămine, cantine, facilități la transport etc.), taxele percepute, scumpirea exagerată a bunurilor culturale (manuale universitare, cărți, caiete, biletele la instituțiile de spectacol ș.a.m.d.). Dacă schimbarea pozitivă obiectivă a statusului socio-economic al studenților în perioada de tranziție postcomunistă nu s-a produs, atunci – considerăm noi – *legitimarea justiției sociale capitaliste de către studenți se poate explica prin evaluarea sociotropă pe care aceștia o fac.*

Evaluarea sociotropă se fondează, din punctul nostru de vedere, pe acțiunea a doi factori: influența procesului instructiv-educativ și influența mass media. Acțiunea primului factor a fost pusă în evidență prin diferențele dintre opiniile studenților de facultățile cu profil de științe economice, științe ingineresti și științe sociale în legătură cu justetea principiului echității și principiului egalității. *Cu cât studenții sunt mai bine informați în legătură cu mecanismele economice ale societății, cu atât mai puternică este adeziunea lor la principiile capitaliste de organizare a vieții sociale care justifică inegalitatea economică a cetățenilor.* Influența mass media în formarea și schimbarea atitudinilor și opiniilor a fost teoretizată și verificată în numeroase cercetări psihosociologice empirice (vezi Chelcea, 1994, 204-227 pentru o trecere în revistă). Am considerat axiomatică relația dintre mass media, atitudini și opinii.

În investigația noastră s-a constatat încă o dată că și *apartenența la genul biologic (masculin sau feminin) generează o anumită diferențierilor despre justiția socială:* studentele acceptă într-o mai mare proporție decât studenții că principiul egalității este just, chiar dacă în ansamblul lor opinează, ca și studenții, că principiul echității este cel corect.

Dar cât de puternic legitimează opiniile studenților justiția socială capitalistă ?

Comparația cu datele sondajelor realizate în 1991 și în 1996 în mai multe țări capitaliste dezvoltate și în unele țări foste comuniste ne poate ajuta, deși trebuie să avem

în vedere decalajul de timp privind momentul efectuării sondajelor de opinie, precum și faptul că în România și-au exprimat opiniile cei mai instruiți, dacă nu și cei mai inteligenți tineri, iar în celelalte țări persoane din toate categoriile de vârstă (de peste 18 ani), având niveluri de școlaritate scăzut, mediu și superior (Tabelul 5).

Studentii din România – judecând după eșantionul *ad libitum* investigat – *opinează*, în aceeași proporție cu populația din SUA (1991), *că cel mai corect mod de distribuire a bogăției este cel conform cu principiul echității*. Dintre țările foste comuniste, doar în Cehia și Ungaria s-a înregistrat o proporție atât de redusă a celor care apreciază corectă justiția socială socialistă (două din zece persoane chestionate; în Cehia proporția este și de 13%). În alte țări proporția celor care consideră justă repartitia egală a bogăției este semnificativ mai mare (aproape o treime din totalul populației). *Comparativ cu opiniile populației din țările foste comuniste, cu excepția fostei Germanii de Est (OD), opiniile studenților din România sunt cel mai intens favorabile principiului echității* (peste 50%). Totuși, *raportat la proporția celor care consideră just principiul echității în statele capitaliste dezvoltate, opiniile exprimate de studenții români în favoarea principiului echității sunt mai puțin frecvente* (în minus cu 10% și 20%).

În legătură cu cea de-a doua notă diferențială a justiției sociale capitaliste față de justiția socială socialistă, intervenția statului în relațiile economice, opiniile studenților din România sunt mai puternic favorabile, comparativ cu opiniile populației din țările capitaliste dezvoltate, cât și cu cele din țările foste comuniste. Proporțional, aproape trei mai mulți studenți din România decât persoane din SUA consideră că guvernul ar trebui să reglementeze procesele economice. Opiniile studenților în legătură cu intervenția guvernului sunt apropiate de cele exprimate de populația din foste state comuniste, ceea ce poate fi explicat, probabil, prin inerția mentalităților.

Opiniile studenților pun sub semnul întrebării inegalitățile economice din perioada de tranziție. Cu excepția opiniilor înregistrate în Bulgaria, părerea studenților este cel mai puțin favorabilă modului în care sunt recompensați cetățenii, atât comparativ cu situația din țările capitaliste dezvoltate, cât și cu situația din țările foste comuniste. Însă 10 - 15% din respondenții români sunt de acord că în țara lor oamenii sunt corect recompensați pentru efortul și competența lor. În statele foste comuniste proporția celor care consideră legitimă inegalitate economică a oamenilor în țara lor este de aproximativ trei ori mai mare și în statele capitaliste de circa cinci ori mai mare.

În corelație cu opiniile despre legitimitatea inegalității economice, proiecțiile negative asupra bogăției sunt cele mai intens exprimate în România: de două ori mai mulți studenți decât respondenții din țările capitaliste dezvoltate apreciază că bogăția unora se datorează corupției (Tabelul 4.6). Studenții din România exprimă opinii apropiate de cele ale populației din alte state foste comuniste (cu excepția ex-R. D. Germană unde, proporțional, numărul celor care cred că bogăția se datorează corupției este de două ori mai mic: 40% în fosta R.D.G.; 85% în România). Aproximativ o treime dintre studenții chestionați consideră că în îmbogățirea unor persoane în perioada de tranziție acumulările financiare de dinainte de revoluție a intervenit deseori (21,2%) și de foarte multe ori (11,4%). În general, studenții sancționează, prin opiniile exprimate, dorința de îmbogățire rapidă, prin orice mijloace. În legătură cu aceasta, Max Weber (1864 - 1920) arăta că “dorința de câștig bănesc cât mai mare nu are în sine nimic de-a face cu capitalismul. [...] Lăcomia neînfrânată de câștig nu este nici în cea mai mică măsură egală cu capitalismul și cu atât mai puțin cu *spiritul* său. [...] Capitalismul este într-adevăr identic cu aspirația spre câștig, printr-o activitate capitalistă continuă, rațională, spre un câștig mereu *reînnoit*; spre *rentabilitate*” (Weber, 1920/1993, 8-9). Tocmai acest *spirit*

capitalist nu s-a format și nu s-a afirmat încă în societatea românească postdecembristă.

În condițiile în care proiecția negativă asupra bogăției, în opinia studenților, este foarte accentuată, era firesc să fie foarte redusă proiecția pozitivă asupra bogăției. Studenții din România, comparativ cu populația din alte state foste comuniste și din unele state capitaliste dezvoltate, exprimă în cea mai mică proporție opinii favorabile asupra îmbogățirii unora: în SUA, Germania de Vest (WD) și Marea Britanie (UK) șase din zece respondenți apreciază că bogăția unora este urmare a cunoștințelor profesionale și a muncii bine făcute; în Rusia și Bulgaria, mai mult de patru din zece; în România mai puțin de patru din zece. Capacitatea de asumare a riscului, precum și capacitatea managerială – ca proiecție pozitivă a două treimi din studenți – au contribuit cel mai mult la acumularea bogăției. Mai puțin au

contribuit la îmbogățirea unor persoane capacitatea lor de comunicare cu alții (36,7%) și capacitatea de a întreține relații demne cu toți oamenii (14,3%). Doar unu din zece studenți apreciază că bogăția s-ar datora corectitudinii în afaceri.

Investigația realizată, prima pe această temă din țara noastră, a pus în evidență că studenții, în cea mai mare parte, sunt de acord cu principiile justiției sociale capitaliste, dar nu și cu modul în care s-a realizat ea în perioada de tranziție postcomunistă. Rămâne în programul nostru de cercetare să vedem cum se raportează și alte categorii socio-profesionale la justiția socială din perioada de tranziție în România.

Notă. Studiul a fost realizat în colaborare cu asist. univ. Lucian Radu și cercet. șt. Cristian Ciupercă și a fost publicat în *Psihologia Socială* (2000, 5, 17-37).

Anexa A. Chestionarul utilizat și frecvența răspunsurilor la fiecare întrebare (în procente).

Universitatea din București

Centrul de cercetări socioumane

CHESTIONAR

Întreprindem un studiu psihosociologic privind *opinia studenților despre justiția socială în perioada de tranziție* din România. Dorim să aflăm opiniile dv. despre mersul lucrurilor în țara noastră.

Ca și dv., sunt rugați să completeze acest chestionar studenți din alte facultăți din București și din alte centre universitare, stabilite *aleator*.

Vă rugăm să răspundeți la toate întrebările încercuind cifra variantei de

răspuns care corespunde opiniei sau situației dv. Unde este cazul, formulați dv. răspunsul în scris.

Răspunsurile sunt *confidențiale* și chestionarul este *anonim*. Datele din chestionar vor fi prelucrate *statistic*, iar concluziile studiului nostru vor fi prezentate într-o lucrare științifică intitulată *România în tranziție*. De *sinceritatea răspunsurilor dv.* depinde valabilitatea acestor concluzii.

Vă mulțumim pentru ajutor!

1. Unii oameni se interesează de felul în care merg lucrurile în țară, alții nu. Pe dv. vă preocupă problemele de *justiție socială* (dreptate, corectitudine, echitate în relațiile dintre oameni)?

N	Foarte puțin	Puțin	Oarecum	Mult	Foarte mult	Media
673	2,7	5,0	34,9	38,9	15,4	3,61

Sunteți de acord sau în dezacord cu enunțurile de mai jos?

	N	Dezacord total	Dezacord	Nici, nici	De acord	Acord deplin	Media
		1	2	3	4	5	
2. Cel mai corect mod de distribuire a bogăției este ca toți oamenii să aibă părți egale.	690	27,8	35,7	17,1	15,7	3,0	2,30
3. Cel mai important este ca oamenii să obțină veniturile de care au nevoie, chiar dacă aceasta presupune redistribuirea veniturilor de la cei care au mai mult.	690	15,7	31,8	17,0	26,4	8,5	2,80
4. Stimularea efortului individual se face numai printr-o diferențiere mare a veniturilor.	690	6,5	21,5	19,7	40,9	10,8	3,28
5. Este drept ca oamenii de afaceri să obțină profituri mari, pentru că, în cele din urmă, profită toată lumea.	688	10,5	22,5	25,4	34,3	6,5	3,04

6. Oamenii își asumă responsabilități suplimentare numai dacă obțin venituri mai mari.	690	6,1	19,9	9,9	43,9	19,6	3,51
	N	Dezacord total	Dezacord	Nici, nici	De acord	Acord deplin	Media
		1	2	3	4	5	
Guvernul ar trebui:							
7. să garanteze fiecărui cetățean un standard de viață decent.	691	1,4	5,3	7,3	36,7	48,7	4,26
8. să impună o limită maximă a veniturilor personale.	692	28,8	36,7	10,1	15,7	8,4	2,38
9. să asigure locuri de muncă pentru toți.	691	5,1	14,0	14,3	36,6	30	3,72
<i>În prezent în România oamenii:</i>							
10. au șanse egale de promovare în profesie.	692	42,2	43,8	7,1	5,3	1,3	1,79
11. au șanse egale să ajungă în structurile de conducere a țării.	692	45,8	42,1	7,8	3,3	0,7	1,71
12. sunt recompensați pentru efortul lor.	692	23,9	42,4	23,6	8,8	1,0	2,2
13. sunt recompensați pentru competența lor.	690	21,0	36,7	26,2	14,3	1,2	2,37
14. obțin ceea ce au nevoie pentru un trai decent.	693	30,1	47,7	16,7	4,2	1,2	1,98

15. Și acum, *vă rugăm* să ne spuneți dacă directorul general (managerul) unei întreprinderi industriale ar trebui să aibă salariul mai mare decât ceilalți angajați din respectiva întreprindere.

N	Da (%)	Nu (%)	Nu îmi dau seama (%)	Media
692	89,5	3,5	6,8	1,17

Numai pentru cei care au răspuns DA la întrebarea anterioară.

16. De câte ori ar trebui să fie mai mare salariul unui director general (manager) decât salariul unui muncitor necalificat din aceeași întreprindere? N = 535 m = 5,95

17. Dar decât salariul unui muncitor calificat? N = 528 m = 4,11

18. Și decât salariul unui specialist cu studii superioare? N = 503 m = 1,84

După părerea dv., cât de frecvent au intervenit în România, în ultimii zece ani, următorii factori, datorită cărora unele persoane sunt astăzi bogate?

	N	Niciodată	Rareori	Uneori	Deseori	De foarte multe ori	Media
19. Acumulările financiare de dinainte de revoluție	690	4,8	25,9	36,7	21,2	11,4	3,09
20. Capacitatea de a întreține relații umane demne cu toți oamenii	689	10,6	43,3	31,9	11,8	2,5	2,52
21. Capacitatea de asumare a riscului.	690	1,7	8,4	27,7	39,7	22,3	3,72

	N	Niciodată	Rareori	Uneori	Deseori	De foarte multe ori	Media
22. Capacitatea de comunicare cu oamenii.	692	3,0	20,5	39,7	29,6	7,1	3,17
23. Capacitatea managerială.	688	1,0	10,0	33,0	36,5	19,5	3,63
24. Corectitudinea în afaceri.	692	11,7	48,7	29,9	6,1	3,6	2,41
25. Corupția.	688	1,9	2,2	9,9	31,0	55,1	4,35
26. Cunoștințele profesionale.	689	0,7	10,2	44,6	37,0	7,5	3,40
27. Inteligența.	692	1,6	9,8	32,7	39,7	16,2	3,59
28. Munca bine făcută.	692	2,2	19,4	43,2	28,2	7,1	3,19
29. Sistemul economic.	688	8,6	36,2	25,7	22,4	7,1	2,83
30. Sistemul juridic.	689	9,6	31,3	27,4	20,6	11,0	3,32
31. Sistemul politic.	687	8,3	22,6	18,9	29,5	20,7	3,83
32. Structurile mafioate.	690	1,7	11,4	21,6	32,9	32,3	4,04
33. Traficul de influență.	684	1,6	4,5	20,6	35,1	38,2	3,50
34. Altele (Care?)							

Pentru prelucrarea statistică a răspunsurilor, vă rugăm să ne spuneți câteva lucruri despre situația și persoana dv.

35. Profilul facultății pe care o urmați:

Artă...3,2; Arhitectură...3,5; Științe agricole...7,2; Științe economice...23,2; Științe exacte...3,8; Științe ingineresti...24,5; Științe juridice...3,6;

Științe medicale...5,7; Științe ale naturii...4,3; Științe sociale...10,7; Teologie...5,4; Altele...4,9
(Care? _____)

36. Anul de studii:

I... 44,8; II... 34,4; III. 14,9;
IV.. 4,5; V... 1,3.

37. Sexul:

Masculin 40,0

Feminin 60,0

38.Profesia tatălui dv.:

Agricultor...1,5; Avocat...1,2;
Economist...6,6; Funcționar cu studii medii...4,9; Funcționar cu studii superioare...1,9; Inginer...22,3; Liber profesionist...3,6; Manager...2,7;
Medic...2,7; Muncitor calificat...18,1; Muncitor necalificat...0,6; Ofițer...4,8;
Pensionar...9,3; Profesor...6,4;
Subofițer...0,6; Tehnician...7,0;
Maistru ... 4,9; Altele ... 3,7;
(Care? _____)

Anexa B. Frecvența răspunsurilor “De acord” (4) și “Deplin acord” (5), pe țări, în 1991, 1996 și 2000 (în procente).

Indici și indicatori ai justiției sociale	WD 91	SUA 91	UK 91	B 96	C 96	H 96	R 96	OD 96	RO 2000
A. Principiul egalității									
35. Cel mai corect mod de distribuire a bogăției este ca toți oamenii să aibă părți egale.	21	19	30	34	13	19	31	26	19
36. Cel mai important este ca oamenii să obțină veniturile de care au nevoie, chiar dacă aceasta presupune redistribuirea veniturilor de la cei care au mai mult.	77	45	49	43	41	66	50	66	35
B. Principiul echității									
37. Stimularea efortului individual se face numai printr-o diferențiere mare a veniturilor.	69	63	66	46	51	30	46	60	52
38. Este drept ca oamenii de afaceri să obțină profituri mari, pentru că, în cele din urmă, profită toată lumea.	47	51	43	14	36	14	42	27	41
Oamenii își asumă responsabilități suplimentare numai dacă obțin venituri mai mari.	82	79	84	84	81	65	88	87	64
C. Intervenția guvernului									
39. Guvernul ar trebui să garanteze fiecărui cetățean un standard de viață decent.	57	27	50	76	62	55	74	64	85
40. Guvernul ar trebui să impună o limită maximă a veniturilor personale.	13	8	18	31	11	40	25	33	24
41. Guvernul ar trebui să asigure locuri de muncă pentru fiecare.	46	38	37	72	50	78	77	73	67
D. Inegalitatea economică									
12 În (ȚARA) oamenii sunt recompensați pentru efortul lor.	71	71	48	5	17	30	17	44	10
13 În (ȚARA) oamenii sunt recompensați pentru competența lor.	75	75	57	5	24	12	19	51	16
14 În (ȚARA) oamenii obțin ceea ce au nevoie pentru un trai decent.	54	41	26	1	27	9	4	29	5

Frecvența răspunsurilor privind proiecția asupra bogăției, pe țări, în 1991, 1996 și 2000 (în procente).

Indici și indicatori ai justiției sociale		WD 91	SUA 91	UK 91	B 96	C 96	H 96	R 96	OD 96	RO 2000
<i>D. Inegalitatea economică legitimă</i>										
Corupția (lipsa de onestitate).		34	43	37	89	72	84	77	40	85
<i>E. Proiecții pozitive asupra bogăției</i>										
26	Cunoștințele profesionale (cunoștințele și îndemânarea).	65	60	55	37	61	47	51	50	45
28	Munca bine făcută (munca serioasă).	58	67	61	52	51	25	40	56	35

Notă. Cu excepția României, unde s-a apelat la un esantion *ad libitum* de studenți, în celelalte țări sondajul de opinie s-a făcut pe eșantioane reprezentative la nivel național, pentru populația de peste 18 ani.

Partea a II-a. LECTURI

Capitolul al III-lea. Zvonurile: o formă de exprimare a opiniilor

Vă mai amintiți zvonurile revoluției: Apa este otrăvită, 60 000 de victime, sunt răpiți copiii și atâtea altele? Cum de au apărut? De ce au circulat? Ce efecte individuale și colective au avut?

Apel la memorie

Zvonul despre otrăvirea apei a circulat intens în București și în alte orașe ale țării chiar a doua zi după fuga perechii dictatoriale. „Am primit un telefon de la un bun prieten care mă avertiza să nu consumăm apă din rețeaua publică, întrucât aceasta este otrăvită. Îmi aduc perfect aminte: era 23 decembrie, seara târziu, către ora 22,30. Imediat le-am spus copiilor și soției ce-am aflat. Apoi m-am pus pe telefoane. Mi-am anunțat cele două surori și prietenii. Știau și ei că apa este otrăvită.” Zvonul despre otrăvirea apei de către teroriști s-a răspândit rapid și a creat panică. „În fața blocului în care locuiesc, cineva în noapte a început să strige: apa este otrăvită! Era înfiorător. După ce văzusem la televizor că asupra populației adunate în fața fostului CC al PCR se trage, că sunt morți și răniți, că Biblioteca Centrală Universitară s-a mistuit în flăcări, n-am mai avut nici o îndoială că teroriștii acționează fără scrupule. N-am mai pus la îndoială știrea despre otrăvirea apei.”

În dimineața zilei următoare oamenii alergau îngrijorați după apă minerală. Alimentarele au fost luate cu asalt. La radio și TV a început difuzarea comunicatelor din partea *Consiliului Național al Apelor*. Presa scrisă a reacționat cu „știri de ultimă oră”: „În

seara zilei de 23 spre 24 decembrie, o diversiune pusă la cale de elemente iresponsabile a alertat atât populația Capitalei, cât și pe cea din numeroase alte orașe din țară, spunând că apa a fost infectată. Mesajul a ajuns și la *Consiliul Național al Apelor*, care a dispus probe de laborator suplimentare, de urgență. Neadevărul a fost comunicat imediat în toate orașele. Calitatea apei nu a suferit până acum”. În continuare, „România Liberă” din 25 decembrie 1989 informa: „Echipe specializate supraveghează zi și noapte calitatea apei, analizând din oră în oră probele ce se aduc din bazinele de alimentare ale tuturor orașelor și localităților țării. Se efectuează analize de laborator chimice, bacteriologice, biologice, radioactive, care dau calificativul apei ce ajunge în locuințele oamenilor”. În același număr al cotidianului „tuturor forțelor patriotice și democratice din România” – se mai precizează: „Am mai aflat în același timp că barajele, precum și bazinele de alimentare cu apă sunt apărute de militari ai forțelor armate, precum și de lucrători ai Consiliului Național al Apelor” (*România liberă*, 14037, 2). În *România liberă* (14039, 3) la 27 decembrie și în *Adevărul*, la 29 decembrie 1989, se comunica de la amintitul Consiliu: „În toate județele țării și în municipiul București calitatea apei este corespunzătoare”.

Cum a fost combătut acest zvon? S-au difuzat rapid știri de la *Consiliul Național al Apelor* – instituție ministerială din subordinea Guvernului. S-au dat asigurări că toate bazinele de alimentare cu apă sunt

supravegheate zi și noapte, făcându-se analize *din oră în oră*, că aceste bazine, ca și barajele *sunt apărate de militari ai forțelor armate și de lucrători ai Consiliului Național al Apelor*.

A fost eficientă acțiunea de dezamorsare a zvonului? Înclinăm să dăm un răspuns negativ. Mai întâi, pentru că nu s-a oferit o informație oficială, un comunicat al *Consiliului Național al Apelor*, pentru că în „știrile de ultimă oră” nu era exclusă posibilitatea otrăvirii apei: „Calitatea apei nu a suferit *până acum*”, „barajele, precum și bazinele de alimentare cu apă sunt apărate...”.

Viața zvonului ar fi fost curmată mai rapid dacă *Ministerul Sănătății* ar fi comunicat că nu s-a înregistrat nici un caz de otrăvire datorat consumului de apă, dacă s-ar fi publicat comunicate oficiale din partea *Consiliului Național al Apelor* și dacă nu s-ar fi exagerat, pretinzându-se că din oră în oră se face analiza chimică, bacteriologică și radioactivă din bazinele de alimentare ale tuturor orașelor și localităților țării. În bulversarea de după 22 decembrie 1989 o astfel de supraveghere ar fi fost imposibilă și oamenii, intuind exagerarea, au pus la îndoială veridicitatea informațiilor difuzate în presă. În plus, o acțiune criminală de otrăvire a apei se putea realiza introducându-se substanțe nocive în rețeaua de alimentare cu apă, dincolo de stațiile de filtrare ale bazinelor supravegheate. Din fericire, așa ceva nu s-a întâmplat, dar zvonul a circulat și nimeni în acele momente nu a calificat drept neadevărate informațiile transmise de la gură la ureche, direct, sau prin mass-media. Nimeni nu a atras atenția că zvonul despre otrăvirea apei face parte de mult timp din arsenalul războiului psihologic.

Willi Münzenberg, analizând utilizarea zvonului despre otrăvirea apei, arăta că în 1914, la începutul primului război mondial, biroul telegrafic german a anunțat: „Astăzi, un doctor francez, cu ajutorul a doi ofițeri francezi, a încercat să otrăvească apa unei fântâni din Metz cu bacili de ciumă și holeră. Criminalii au fost arestați și împușcați”. Mai târziu, știrea a fost dezmințită, dar pentru

moment ea a făcut să crească ura populației germane împotriva „lașilor otrăvitori francezi”. Minciuna din 1914 reapare ca armă a propagandei hitleriste. La 1 martie 1933, *Völkischer Beobachter* difuzează următoarea știre: „În scrierile comuniste găsite este vorba chiar de folosirea otrăvii în mâncăruri și fântâni”. Regimul național-socialist adoptă o „lege de necesitate” prevăzând pedeapsa cu moartea pentru diferite delikte, printre care și „otrăvirea”. Nici înainte, nici după promulgarea acestei legi nu s-a identificat vreun caz de otrăvire ca act terorist. Totuși, propaganda lui Goebbels continuă până la 5 martie 1933 difuzarea minciunilor despre adversarii politici care acționează prin otrăviri. Minciuna i-a ajutat lui Hitler. Oamenii, înspăimântați de nelegiuirile „comise” de opozanții antifasciști, l-au votat. Cei trei care au încercat otrăvirea „fântânii din Metz”, în 1914, „criminalii care foloseau otrava” în 1933, „teroriștii care au otrăvit apa în România” în 1989, ca și cei care au „infectat fântânile din Basarabia” în 1992 (cum s-a relatat într-un reportaj din emisiunea „Mesager” la sfârșitul lunii iulie 1992) nu au existat în realitate, ci numai în zvonurile care au circulat. Minciunile au fost lansate cu scopul precis de a spori ura, de a înspăimânta sau de a câștiga noi adepți? Greu de spus. Menționăm doar că profesorul Aubin Heyndricke, la 29 decembrie 1989, afirma că la Sibiu securitatea ar fi otrăvit apa. „Nimeni n-a putut confirma acest lucru și nici o urmă de otrăvă n-a fost descoperită” (Mommerency, 1992, 70). Fapt este că știri mincinoase de acest fel au circulat, au fost reluate de mass-media, au fost transmise cu rapiditate în țară și peste hotare. Și aceasta este important pentru existența unui zvon.

Zvonurile despre otrăvirea apei relevă câteva caracteristici: au circulat în situații sociale tensionate (război, luptă pentru putere, revoluție); au fost lansate, susținute sau dezmințite de mass-media (presa scrisă, radio și TV); au demască cu precizie vinovații (inamicii de război, adversarii politici, teroriștii, separatiștii); au avut consecințe

favorabile anumitor forțe ostile intereselor populației (învrăjbiri, destabilizare, teroare). Zvonurile despre otrăvirea apei intră în categoria acelor cu viață scurtă. Ele au o mare încărcătură emoțională, se propagă rapid și reapar - așa cum am văzut - în diferite locuri, la mare distanță în timp și spațiu.

Zvonul despre genocidul din România. Dacă în cursul evenimentelor din decembrie 1989 ar fi fost ucis un singur om, aceasta tot crimă se numea. Un regim care proclama omul ca valoare supremă, curmând vieți omenești, nu putea să nu se demaște ca antiuman. De aici pornim când încercăm să analizăm zvonurile despre genocidul din România ca știri false, lansate de mass-media din țară și străinătate.

La 25 decembrie 1989, Tribunalul Militar Extraordinar i-a condamnat la moarte și confiscarea averii pe Nicolae Ceaușescu și pe Elena Ceaușescu pentru următoarele capete de acuzare:

1. Genocid – peste 60 000 de victime.
2. Subminarea puterii de stat prin organizarea de acțiuni armate împotriva poporului și a puterii de stat.
3. Infracțiunea de distrugere a bunurilor obștești, prin distrugerea și avarierea unor clădiri, explozii în orașe etc.
4. Subminarea economiei naționale.
5. Încercarea de a fugi din țară pe baza unor fonduri de peste un miliard de dolari, depuse la băncile străine.

Comunicatul se încheie cu precizarea că sentința a rămas definitivă și a fost executată.

Așa a fost lansat zvonul despre „genocid”. A pornit de la o sursă oficială, cu credibilitate redusă. Mijloacele de comunicare în masă din țară și străinătate, reluând comunicatul, au contribuit la răspândirea informației șocante. *România liberă* din 27 decembrie 1989 titra: „Tiranul și-a primit pedeapsa meritată. Un călău care are pe conștiință 60 000 de victime”(14039, 4). O zi mai târziu, în același ziar, la rubrica *Exercițiul libertății* citim: „Cu 60 000 de vieți am plătit...”(*România liberă*, 14040, 1). Mai departe a intervenit puterea de înțelegere a

fiecăruia. Echilibrul emoțional a fost frânt. „Am făcut parte dintr-un partid criminal! Am fost manipulați de doi călăi sângeroși” – spuneau unii. „Nu se poate! Minciuni!” – replicau alții. Mulți așteptau verificarea informației. Dar aceasta nu s-a realizat decât târziu, în august 1990, când *Adevărul* publică un tabel statistic cuprinzând împărțirea pe categorii de sex, vârstă și situație socio-profesională a celor ce au murit în cursul evenimentelor din decembrie 1989 – ianuarie 1990: 1 030 de morți. Cifra victimelor fusese deci majorată de peste 60 de ori (dat fiind faptul că statistica ultimă cuprinde persoanele ucise în decembrie și ianuarie, nu până la 25 decembrie). Între timp, zvonurile au continuat să circule, întreținute și de declarațiile oficiale contradictorii. La 8 ianuarie, președintele *Consiliului Frontului Salvării Naționale*, Ion Iliescu, declara într-un interviu acordat ziarului german *Die Welt*: „60 000 de morți, răniți și dispăruți”. În aceeași zi, Silviu Brucan, membru marcant în același *Consiliu*, admitând că numărul morților nu depășea 10 000, preciza că 60 000 reprezenta numărul „tuturor victimelor pe care le făcuse Ceaușescu când era la putere” (Mommerency, 1992, 67). În timp ce astfel de informații erau difuzate de mass-media din țară și din străinătate, oficialitățile luau în considerare alte cifre: secretarul de stat cu acțiuni umanitare în guvernul francez, Bernard Kouchner, după o vizită în România, la 27 decembrie 1989, estima la 766 numărul morților. Michel Tibon-Cornillon, conferențiar la *Facultatea de Înalte Studii de Științe Sociale*, aprecia, pe baza unei anchete făcute în România, pe 25-26 decembrie 1989, cu medicii responsabili de spitale: „Cifra de 1 000 de morți este o estimare corectă a numărului total de victime”(Mommerency, 1992, 63). Ziarul *Le Monde* a publicat această estimare în ediția sa din 5 ianuarie 1990. O cifră apropiată – 1 033 de morți (din care 270 militari) a fost menționată la 27 februarie în ziarul *Libération*.

Zvonurile despre zecile de mii de victime, eroi ai revoluției, au înfiorat

populația României. Abia la 10 august 1990, ziarul *Adevărul* inserează în editorialul *Pietate, dar și exactitate* un tabel statistic „al celor ce au murit în cursul evenimentelor din decembrie-ianuarie” (Păduraru, 1990,1). Cititorii din România află cu o întârziere de o jumătate de an ceea ce în străinătate se știa: 1 030 de victime în toată țara. Au fost uciși 958 de bărbați și 72 de femei. Fostul ministru al sănătății, dr. Ciobanu, declara la 25 decembrie 1989 unui reporter al publicației *La Nouvelle Gazette* că „la București nu sunt mai mult de 500 de persoane ucise și că în toată țara pot fi maximum câteva mii” (Mommerency, 1992, 67). Zvonul despre genocidul din România a

fost lansat și întreținut de mass-media. Minciuna continuu ajustată a constituit sâmburele zvonului.

S-a verificat încă o dată că o minciună, cu cât este mai mare, cu atât este crezută mai mult.

După cinci ani de la Revoluție, o comisie parlamentară încă mai analizează evenimentele din decembrie 1989. Totuși, la 10 decembrie 1992, procurorul general al României a comunicat presei stadiul rezolvării dosarelor juridice ale Revoluției (*Libertatea*, 893, 2). Iată cifrele durerii (Tabelul 3.1).

Tabelul 3.1. Victimele evenimentelor din decembrie '89

Persoane decedate	1 104
– până la 22 decembrie	160
– după 22 decembrie	944
Persoane rănite	3 321
– până la 22 decembrie	1 107
– după 22 decembrie	2 214
Decedați la Timișoara	93
– până la 22 decembrie	73
– după 22 decembrie	20
Răniți la Timișoara	373
– până la 22 decembrie	296
– după 22 decembrie	77
Decedați la București	564
– până la 22 decembrie	49
– după 22 decembrie	515
Răniți la București	1 761
– până la 22 decembrie	599
– după 22 decembrie	1 162

Zvonul despre răpirea copiilor circula cu insistență în primele luni ale anului 1990. Se spunea cu groază că teroriștii îi sechestrează pe minori pentru a cere în schimbul lor eliberarea „prințisorului”. Cum se explică acest zvon? Care este adevărul?

Zvonurile cu privire la copii au un caracter recurent, apar periodic și, adesea,

generează izbucniri de mânie colectivă. Așa s-a întâmplat în Franța, de exemplu, la Lyon, în 1768, când mulțimea a dat crezare zvonului că sunt răpiți copii pentru a li se tăia un braț, ca să rămână ciungi. Jean Delumeau explica psihologic zvonul și accesul de mânie prin credulitatea maselor, care își închipuiau acum două secole că ar fi fost posibilă o astfel de

intervenție chirurgicală. În plus, așa cum menționează strălucitul istoric de la *Collège de France*, zvonul a fost întreținut de atitudinea față de cei incriminați (Delumeau, 1986, 291). Astfel de zvonuri au circulat în Franța cu o anumită periodicitate: erau acuzați când ȣiganii și oamenii săraci, când călugării și poliția. Ele se brodaу – explică autorul citat – pe două elemente: frică și gândirea magică. Frica, emoție absolut firească, ne face uneori să vedem primejdia mai mare decât este ea în realitate. Anxietatea patologică conduce la reacții dezadaptative și se fondează pe situații și elemente periculoase inexistente. Pe de altă parte, mentalitatea magică, în baza principiului similarității¹⁴, întărea credința absurdă a vindecătorilor prin transfer de sănătate, acceptându-se povestea cunoscută încă din timpul împăratului roman Constantin cel Mare (306-337 e.n.), potrivit căreia lepra s-ar tămădui prin îmbăierea în sânge omenesc.

La explicațiile sugerate de Jean Delumeau s-ar mai putea adăuga următorul element: comportamentul parental de ocrotire, programat ereditar. Așa cum au demonstrat studiile de etologie umană, în mod instinctiv imaginea „puiului de om”, cu capul mult prea mare în raport cu corpul, cu fruntea puternic bombată, cu fața numai ochi și cu obraii de porțelan, declanșează la adulți sentimente și comportamente de ocrotire.

Marele public are despre dispariția copiilor o percepție intermitentă și indirectă – consideră Véronique Champion-Vincent (1990). Tema apare la anumite intervale de timp, iar cei ce colportează nu cunosc nemijlocit situația, ci prin intermediul presei sau al altor mijloace de comunicare în masă. Specialista citată, cercetător științific la *Centre National de la Recherche Scientifique* din Paris, apreciază că patru sunt factorii ce trebui luați în considerare când se analizează fenomenul dispariției persoanelor, și anume dificultatea de evaluare și măsurare, poziția oficialității, percepția activiștilor sociali și atitudinilor mijloacelor de comunicare în masă. Absența nemotivată, inexplicabilă, a unui individ de la domiciliul său (dispariția)

reprezintă o „situație în evoluție”, ca un început înconjurat de incertitudine, cu o dramaturgie specifică și cu un final benign sau dimpotrivă. Cazurile de persoane dispărute nu se regăsesc cu exactitate în statisticile oficiale. Există și aici o „cifră neagră”: unele dispariții nu sunt raportate organelor în drept, datorită indifferenței anturajului familial sau inexistenței familiei, aceeași persoană poate dispărea de acasă de mai multe ori etc. Cauzele dispariției minorilor – fenomen în creștere în societățile moderne: în Franța, de exemplu, în intervalul 1963 – 1987 numărul minorilor (13-18 ani) dispăruți a crescut de la 2 500 la 29 000 – sunt legate de emanciparea copiilor și tinerilor, de creșterea permisivității și mobilității sociale și spațiale, de transformările din structura familiei. Pe de altă parte, așa cum remarca sociologul american Joel Best (1988), percepția activiștilor sociali (juriști, asistenți, sociologi, jurnaliști etc.) asupra fenomenului este alarmistă, angoasantă, tinzând spre mărirea numărului cazurilor de dispariție (prin includerea în statistici și a absențelor de acasă, de scurtă durată) – toate acestea pentru a justifica militantismul lor și pentru a convinge populația că societatea modernă se află în fața unei probleme grave: dispariția copiilor. În fine, atitudinea mijloacelor de informare în masă joacă un rol major în circulația zvonurilor despre dispariția copiilor (răpirea copiilor).  ntre o viziune liniștitoare și una panicardă, mass-media ocupă, de regulă, o poziție echidistantă. De regulă, dar nu întotdeauna. Uneori, presa tinde să se apropie de extrema alarmistă a continuumului atitudinal. Deliberat sau spontan, așa cum s-a  nt mplat cu mijloacele de informare în masă din România, după decembrie 1989.

Despre răpirea copiilor s-a șoptit sau s-a povestit și la noi dintotdeauna. Și în folclorul românesc se regăsește tema căpcăunului care fură copii. Unii părinți își amenință și azi copiii când nu sunt cuminți cu vorbele: „Vine moșu și te ia!”. C ntecul lui George Coșbuc: „Ieri, pe drum, un om sărac/ întreba pe la vecine:/ - Poartă-se copiii bine?/ Dacă nu, să-i

vâr în sac!”, ne-a rămas întipărit în memorie...

După Revoluție, știrile despre răpirea copiilor, transmise de la gură la... ureche, s-au înmulțit în progresie geometrică, atingând apogeul către sfârșitul lunii ianuarie 1990. Ele au creat panică. În unele școli din București, elevii au fost sfătuiți de profesori și, mai ales, de învățătoare, să rămână acasă pe 26 ianuarie (ziua de naștere a lui N. Ceaușescu), spre a nu se expune nici unui risc. Frica de acțiunile teroriste a potențat circulația zvonului. Deși reprezentanții autorizați ai poliției au dat asigurări publice că nu există nici măcar prezumția răpirii vreunui copil, deși s-a arătat că dispariția unor minori, de regulă handicapați psihic sau provenind din familii dezorganizate, se întâlnea și în trecutul mai îndepărtat, totuși spiritele nu s-au calmat. De ce? Pentru că – opinăm noi – au existat unele evenimente greu de explicat, asupra cărora oficialitățile nu au oferit suficiente explicații. Nu s-a precizat, de exemplu, de ce a fost necesară amânarea datei de începere a trimestrului al doilea pentru clasele mici. Oamenii au încercat să-și explice singuri această decizie și au incriminat pericolul răpirii copiilor. Din punct de vedere psihosociologic, lucrurile sunt clare: cu cât mai multe informații oficiale, cu atât mai puține zvonuri! Zvonul despre răpirea copiilor și-a datorat longevitatea și modului în care s-a relatat în presă despre dispariția unor persoane. Spre deosebire de perioada „epocii de aur”, ziarele, radioul, televiziunea au dobândit libertatea de a informa despre astfel de cazuri. Un lucru salutar, cu profunde semnificații umanitare. Dar atenție la „efectul bumerang”! Am numărat în ziarele *Adevărul* și *România liberă* peste 70 de cazuri de persoane dispărute, despre care s-a relatat, cu începere din 7 ianuarie, până la 15 februarie 1990. Copiii (până la 16 ani) reprezentau doar o pătrime din totalul celor dispăruți. Din păcate, în unele anunțuri nu se specificau vârsta, nici împrejurările dispariției copiilor. Unii dintre ei prezentau semne de debilitate mintală, sufereau de encefalopatie, de

amnezie etc. Intervalul dintre data dispariției și data apariției în presă varia foarte mult: de la două zile la doi ani! Îngrijorarea părinților, rudelor sau prietenilor pare firească, indiferent de timpul scurs de la constatarea absenței copilului de acasă. Se poate justifica totul, chiar și inserarea apelurilor umanitare în coloanele ziarelor apărute imediat după 22 decembrie 1989, deși confuzia nu pare deloc întâmplătoare: se alăturau fotografiile unor copii dispăruți în momentele fierbinți ale Revoluției cu fotografii sau știri despre copii handicapați, dispăruți cu luni și ani de zile în urmă... Zvonul nu ar fi avut o biografie bogată dacă s-ar fi anunțat în presă și cazurile de „reapariție” a copiilor... „răpiți”.

„Șoaptele” de altădată

În regimul comunist din România zvonurile nu se transmiteau cu voce tare, se șopteau. Între prieteni se transmiteau fel de fel de informații, care de care mai șocante, despre clanul ceaușist. Sociologul american, rezident în Danemarca, Steven Sampson, care în perioada 1974-1984 a făcut cercetări culturologice în țara noastră, a publicat un studiu pe această temă (Sampson, 1984). Lipsa de popularitate a „celui mai iubit”, deșănțatul cult al personalității, controlul strict al publicațiilor, incultura „geniului conducător” și a „mult stimatei”, paranoia vizitelor de lucru și a adunărilor populare – toate acestea, grefate pe o stare de anxietate socială, au generat, așa cum remarca Steven Sampson, un adevărat folclor socialist. Să trecem în revistă câteva din zvonurile de altădată.

Cele mai multe zvonuri din trecut ridiculizau familia dictatorială. Ele exprimau dorințele și visurile grupurilor umane în care circulau, constituind așa-numitele *pipe-dreams*. Dictatorul însuși era vizat, făcându-se adesea haz de necaz pe seama incorectitudinii exprimărilor „originale” în limba română, incoerenței și rigidității gândirii sale, a incapacității de a sesiza contextul social ș.a.m.d. Ne-am amuzat copios aflând că, referindu-se la șisturi bituminoase, dictatorul le-a botezat „șustere butiminoase” (în limba

germană, „Schuster” înseamnă „cizmar”). Oamenii au preluat, în bătaie de joc, exprimările sale: tutulor, prețin, ezistă, muncipiu etc. repetarea la nesfârșit a unor fraze stereotip și autismul frapau orice om de bun simț. Lapsusurile și „lipsusurile” dădeau conținut multor zvonuri. S-a dus buhul vizitelor de lucru la șantierul Canalului Dunăre – Marea Neagră, când s-ar fi adresat celor cu dungi verticale spunând: „Dragi tovarăși și prețini marinari...”, când la Sibiu ar fi deschis o Mare Adunare Populară cu cuvintele: „Ne aflăm la Cluj într-o vizită de lucru”. „Indicațiile” intrau și ele în folclorul socialist...

Și despre „savantă” se șopteau multe lucruri. Agramatismul, incultura, răutatea, plăcerea diabolică de a umili oamenii, urâtenia, invidia agresivă, dorința patologică de lux – într-o țară sărăcită –, influența nefastă asupra „soțului consort și președinte” au alimentat imaginația colectivă, zvonindu-se, în repetate rânduri, despre operațiile de chirurgie plastică făcute la Paris sau Viena, despre achiziționarea din străinătate, la prețuri exorbitante, a unor blănuri și bijuterii, despre eliminarea din viața politică a unor demnitari pe „motiv de soție” sau despre accidente auto soldate cu victime. Astfel de informații apăreau frecvent în presa occidentală și umpleau continuu rezervorul zvonurilor din țară.

„Robin Hood” în România. În categoria zvonurilor-dorință intră și așa-numitele zvonuri tip Robin Hood, amintind de eroul din baladele populare engleze din secolele XII-XV, care, adesea de unul singur, înfrângea forțele răului. Cel aparent neînsemnat, slab, umil chiar, iese învingător din confruntarea cu puterea opresivă, cu tiranii încoronați sau nu, cu aroganța găunoasă. Și în folclorul românesc sunt aureolați astfel de eroi, dar în literatura psihosociologică s-a acceptat denumirea de „zvonuri tip Robin Hood”. Astfel de zvonuri au circulat masiv în România sub dictatura ceaușistă. Pe unele le-a analizat Steven

Sampson, în lucrarea anterior citată. Alte zvonuri ne propunem să le analizăm noi.

Sociologul american ne readuce în memorie „vorbele nevinovate” de altădată. Un reprezentant al romilor ar fi cerut pașaport pentru a participa la un congres mondial de-al lor. Nu l-a primit la timp. După consumarea evenimentului, serviciul de pașapoarte l-a invitat să-și ridice documentul de călătorie în străinătate. „Mulțumesc, am fost și... m-am întors!” – ar fi replicat „nepotul” lui Robin Hood.

Au evadat din „închisoarea ceaușistă” nu numai oameni, dar și opere literare, lucrări artistice de mare valoare, care ne-au reprezentat cu succes țara pe scena culturii europene și mondiale. Se șoptea că desenele lui Mihai Stănescu, premiate la concursurile internaționale, nu fuseseră trimise oficial, ci transmise... prin bunăvoință. „Artistul incomod”, atât de îndrăgit de public, mi-a povestit cu prilejul vernisajului expoziției sale de la Costinești, în urmă cu mai mulți ani, că zvonul despre desenele lui conținea adevărul pe de-a întregul. Când, înmânându-i diploma de laureat și ciocnind o cupă de șampanie, președinta Consiliului Educației și Culturii Socialiste, Suzana Gâdea, i-a spus: „Mămică, să nu mai faci de-astea”, surâzând dezarmant, artistul i-a răspuns: „Dacă nu mai fac d-astea, mai bem noi șampanie?”.

Steven Sampson relatează că, în anii '80, dictatorul ar fi fost înfruntat de unii membrii ai nomenclaturii. Zvonurile despre motivele căderii în dizgrație a lui Cornel Burtică și Virgil Trofin au circulat în mai toate mediile socio-profesionale. Moartea acestuia din urmă, destituit din funcția de ministru al minelor, pentru nereguli în raportările statistice, tocmai de cel care ordona trucarea informațiilor despre „mărețele realizări” a generat multiple explicații spontane: sinucidere, acțiune criminală sau accident cardiac?! Fapt este că doar unul singur dintre foștii colegi, Ion Iliescu, a cutezat să transmită public condoleanțe familiei îndoliate. De altfel, se vorbea „în

șoaptă” încă din 1971, de opoziția Ion Iliescu față de „cel mai mare bărbat al țării”.

Și despre actorul Florin Piersic sau despre cosmonautul Dumitru Prunariu s-a zvonit că au înfruntat clanul ceaușist, intrând în altercații, din diferite motive, de această dată, cu „prințisorul”. Se spunea că, în stare de ebrietate fiind, Nicu Ceaușescu s-ar fi purtat necuvincios cu o parteneră ce-l însoțea pe Florin Piersic într-un bar de noapte. Acesta l-ar fi bătut măr pe fiul președintelui. Ce se mai bucurau cei ce colportau, ca și cei ce sorbeau zvonul! Dar a fost adevărat ce se șoptea? Actorul Florin Piersic a relatat într-o emisiune TV (din 31 martie 1991) cele întâmplate. În 1980 era cu automobilul la stația de benzină de la Băneasa. Discuta cu două doamne. Deodată, a auzit la megafonul unei mașini strigându-se: „Trage, bă, artistule, automobilul din drum!”. A urmat o ploaie de înjurături de mamă. „Asta nu am mai putut să o suport! M-am dus la mașina în care era fiul președintelui. I-am spus că nu trebuie să vorbească așa, cu atât mai mult cu cât e fiul președintelui. Au venit apoi doi «băieți», dar nu mi-au făcut nimic. Asta a fost tot!” Chiar așa a fost? Nicu Ceaușescu relatează: „El mergea pe culoarul trei – exact la Miorița se întâmpla toată povestea, știu exact, în ’78, nu în ’80, nici în ’82, în ’78. Și omul mergea foarte liniștit cu două culoare libere în dreapta, și noi veneam, o grămadă de mașini. L-am claxonat. Băiatul nu s-a deranjat. Trebuia să-l ocolim cam mult. Și atunci i-am spus prin gigafon. El probabil s-a simțit ofuscat și a oprit. Noi, fiind mai multe mașini, eram mai mulți. Când au sărit din mașini, nu poliție, trei sferturi nici nu mai sunt în țară. Adică nu plecați acum, după ’89. Au plecat prin ’79, ’80. După aceea, ne-am suit în mașini și ne-am continuat drumul. Asta a fost toată altercația, dar altercația aia a fost simpatică, pentru că el nu m-a văzut pe mine la față și nici eu nu știam cine e el...” (*Totuși iubirea*, 1991, 37, 6). Așadar, nici vorbă de bar, de bătaie nici atât..., nici măcar nu s-au văzut la față. Și totuși se șoptea... De ce?

Se non e vero, e una (bella) storia

Pentru a circula, zvonurile nu au nevoie de adevăr. Logica lor nu este cea a rațiunii. Chiar dacă nu era adevărată povestea cu Florin Piersic, „haiducul Șapte Cai”, era prea frumoasă ca să nu fie ascultată și, apoi, repovestită. În lipsa adevărului sau corespunzând pe de-a întregul realității, este suficient ca informația să se transmită fără încetare din om în om pentru ca zvonul să-și depene firul după o logică proprie, răspândindu-se ca o epidemie – după cum se exprima Lydia Flem (1982, 11). În vechiul regim din România, zvonurile anti-Ceaușescu au circulat pentru că s-au grefat pe o atitudine cvasigenerală, ostilă totalitarismului. Nu zvonurile au creat atitudinea, ci aceasta a făcut ca ele să prindă viață. Și astăzi oamenii doresc fierbinte ca moralitatea și curajul să triumfe. Ei, cei mulți, sărmani, spun ca o rugăciune: „Robin Hood, rămâi cu noi!”.

Pe de altă parte, o serie de zvonuri reflectă anxietatea populației. Zvonurile Revoluției s-au răspândit rapid, pentru că populația a fost înfricoșată. „Copil al insecurității, zvonul creează legături puternice între membrii unei comunități, a cărei teamă nu mai suportă întrebări fără răspunsuri” (Olender, 1982, 9). În fond, zvonurile sunt creații colective și au funcții și disfuncții sociale. Chiar dacă unele au o sursă de lansare bine sau – cel mai adesea – rău intenționată, prin retransmisii succesive amprenta personalității colportorilor se imprimă adânc în conținutul lor, cu atât mai mult în cazul zvonurilor emergente, rezultat al „tranzacției colective”, prin punerea laolaltă a resurselor intelectuale ale grupurilor umane, în vederea interpretării unor evenimente importante, dar ambigue, despre care lipsesc informațiile oficiale.

Jean-Noël Kapferer, analizând zvonurile calomnioase despre fostul președinte francez George Pompidou sau despre presupusa internare într-o clinică americană a președintelui ex-URSS, Leonid Brejnev, bolnav de cancer, demonstrează cât se poate de convingător că „ceea ce creează zvonul nu

este sursa, ci grupul” (Kapferer, 1990, 57). De altfel, cele două paradigme de explicare a zvonurilor – cea a degradării informației prin retransmisii succesive, paradigma Allport-Postman (1947) și cealaltă, mai nouă, a tranzacției colective, datorată lui Shibutani (1960) – sunt, după opinia noastră, complementare, nu reciproc exclusive.

Panorama zvonurilor este nesfârșită. Ca fenomene psihosociale complexe, zvonurile sunt consubstanțiale vieții sociale – pare a fi concluzia reflecțiilor lui Jean-Noël Kapferer. Zvonurile nu au nimic misterios, extraordinar sau patologic – ne spune autorul. Substanța lor, informațiile neoficiale, neverificate, se structurează, în baza unei logici specifice: despre un subiect valorizat pozitiv (S+) se afirmă că a realizat o acțiune negativă (A–). Numai structura paradoxală (S+) □ (A–) șochează și face ca zvonul să circule²³. Cine nu a fost consternat aflând că X, om politic și mare patriot, este implicat în afaceri financiare dubioase?! Cine nu a încercat să-și explice, în discuțiile cu prietenii, știrile apărute în presă (iunie-iulie 1993) despre pierderea controlului flotei strategice a țării, în urma unui contract de asociere a firmei „Petromin” cu firma unui armator grec?! Sigur, importanța evenimentului, dar și ambiguitatea știrilor au făcut ca informațiile neoficiale să circule „în paralel” cu cele oficiale. Capacitatea critică a fiecăruia a filtrat informația. Mai mult decât atât, anumite caracteristici de personalitate într-un context social concret facilitează nașterea și viața zvonurilor. Considerăm că formula

$$Z = f \left\{ S \times \left[\frac{I \times A}{P} \right] \right\}$$

rezumă cel mai concret fenomenul complex al zvonurilor. Emergența zvonurilor într-un context social dat (S) este în funcție (f) de importanța evenimentului (I) și de ambiguitate (A), factori care potențează zvonul, și de anumite trăsături de

personalitate (P), care acționează frenator (capacitatea critică, externalismul ș.a.). Cercetările proprii, desfășurate în cadrul *Institutului de Psihologie al Academiei Române*, în 1992, au evidențiat relația dintre locul controlului și emergența zvonurilor. Cei ce plasează controlul comportamentului în exterior, care percep că ceea ce se întâmplă cu ei se datorează norocului, șansei, soartei sau puterii altora, sunt mai vulnerabili la zvon decât cei care au credința în controlul intern, care percep recompensele și pedepsele ca fiind contingente comportamentelor sau caracteristicilor proprii.

Controlul zvonurilor – așa cum remarcă Jean-Noël Kapferer – este posibil. Apreciem că el trebuie să înceapă cu difuzarea cunoștințelor de psihosociologie a persuasiunii și să se materializeze în acțiuni sociale concrete²⁵. În direcția controlului zvonurilor, Jean-Noël Kapferer are merite teoretice și practice deosebite. Studiul său, *Le controle des rumeurs* (Kapferer, 1990) constituie un îndreptar psihosociologic de combatere a zvonurilor prin lansarea unor ipoteze despre originea și motivația celor ce colportează, adică prin lansarea unor contrazvonuri. Pe de altă parte, *Fondations pour l'étude et l'information sur le rumeurs*, creată în 1984 de Jean-Noël Kapferer, și-a dovedit eficacitatea practică. Populația poate semna telefonic Fundației zvonurile care prind a circula. Oamenii cer informații suplimentare despre știrile neoficiale de adevărul cărora se îndoiesc. Cercetarea psihosociologică și acțiunea socială își dau mâna.

Notă. Studiul a fost publicat ca *Prefață la Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume* de Jean-Noël Kapferer (București: Editura Humanitas, 1993, pp. 5-22).

Capitolul al IV. Persuasiunea și manipularea

Manipularea comportamentală – analiză conceptuală

Înțelegem prin manipulare comportamentală influențarea subiecților umani (indivizi, grupuri, mulțimi umane) în vederea realizării unor acțiuni în discordanță cu propriile scopuri, fără ca aceștia – subiecții umani – să conștientizeze discrepanța dintre propriile scopuri și scopurile îndepărtate ale celor care îi influențează. Manipularea comportamentală reprezintă, așadar, un tip de influență socială⁵, și anume o influență socială negativă, condamnată din punct de vedere etic, pentru că lezează demnitatea umană. Manipularea comportamentală se bazează pe *conformare* (lat. *conformitas* – modificarea poziției unei persoane în direcția poziției grupului) și pe *supunere* (fr. *obeissance* – modificarea comportamentului unei persoane, ca urmare a ordinului dat de o autoritate legitimă).

Din punct de vedere psihosociologic, între conformare și supunere există anumite diferențieri: în primul rând, în ceea ce privește statusul sursei de influențare și cel al persoanei-țintă (în cazul conformării nu există diferență de status social; în cazul supunerii sursa de influențare urmărește să exercite un control asupra comportamentului persoanei-țintă. În fine, în al treilea rând, diferența dintre conformare și supunere apare în legătură cu similitudinea dintre comportamentul sursei și comportamentul persoanei-țintă: în situațiile de conformare, există o astfel de similitudine, în situațiile de supunere, nu (Levine și Pavelchak, 1990, 25).

Referitor la conformare, se impune a se face distincția între *conformare* și *conformism* – conformismul semnificând „lipsa conștiinței critice, adeziunea depășită” –, ca și între *acordul public* (fr. *soumission*) – schimbarea

comportamentului manifest – și *acordul privat* (fr. *acceptation*) – schimbarea atitudinii latente.

Rezistența românilor față de regimul comunist totalitar s-a manifestat prin acordul public și dezacordul privat: deci submisivitate și nonacceptare: disidența s-a manifestat prin nonacceptarea și nesupunerea la dogmele comuniste și față de puterea dictatorială.

Cercetările psihosociologice asupra conformării – începute în anii '50 de Solomon Asch – au pus în evidență factorii care intervin în procesul uniformizării comportamentale, al conformării la norma de grup: caracteristicile persoanei expuse la presiunea de grup, caracteristicile grupului care exercită presiunea, relațiile dintre individ și grup. Studiile experimentale realizate de Solomon Asch, ca și cele datorate lui Muzafer Sherif au fost prezentate și comentate într-o altă lucrare a noastră. Nu mai revenim asupra lor, dar ne exprimăm opinia că modelele experimentale, ca și factorii conformării pot fi urmăriți și în studiul manipulării comportamentale.

Datorită particularităților de socializare, conformarea este mai accentuată la unele popoare în raport cu altele. Stenley Milgram constata că într-o sarcină de discriminare auditivă francezii sunt mai independenți față de presiunea de grup decât norvegienii și explica aceasta prin istoria și tradițiile democratice ale Franței (Milgram, 1961). La rândul său, J. W. Berry evidențiază faptul că populația din Sierra Leone este mai sensibilă la norma de grup decât populația de eschimoși din Insulele Baffin. Psihosociologul american aprecia că modalitatea de asigurare a subzistenței, vizând efortul comun sau individual, este responsabilă de gradul mai ridicat sau mai scăzut al conformării

individului față de grup sau colectivitate (Berry, 1967).

Deși cercetările psihosociologice asupra supunerii sunt mai puțin numeroase și mai recent inițiate – se consideră că primele investigații sistematice privind supunerea datează din anii '70, fiind datorate lui Stanley Milgram –, ele au relevat, de asemenea, rolul socializării în aplicarea tendinței spre supunere mai accentuată la unele popoare decât la altele. Astfel, Stanley Milgram a demonstrat experimental tendința populației germane spre supunere (Milgram, 1974). Ne punem însă întrebarea în legătură cu poporul român: sunt românii înclinați spre supunere?

Am încercat să găsim un răspuns la această întrebare analizând proverbele, parimiile (gr. *paroimia*) poporului nostru. Așa cum aprecia George Muntean, proverbul reprezintă „o frază scurtă, de obicei ritmată și rimată, prin care poporul, exprimând (cel mai adesea metaforic, concis și sugestiv) rezultatul unei lungi experiențe de viață, pronunță și o concluzie, un îndemn, o învățătură, o constatare asupra lumii, constatare ce are de regulă o accentuată nuanță morală”. Reținem că proverbele, „copii ai timpului și experienței” (C. de Mery), alcătuiesc un cod moral, un îndreptar comportamental, pe baza observației îndelungate a realităților socio-umane concrete. Avem în vedere așa-numitele „proverbe imperative”. Să urmărim ce experiențe socio-umane sunt condensate în parimiile românești referitoare la supunere sau, mai corect, la „compliance comportamentală”. În ceea ce ne privește, preferăm termenul de „compliance comportamentală” (*compliance*), lipsit de orice încărcătură afectivă, celor de „supunere”, „subordonare”, „ascultare” sau „obediență”, care au o conotație negativă. termenul de „compliance” desemnează în fizică „mărima care indică gradul de elasticitate a unui sistem mecanic”, iar în fiziologie compliance pulmonară arată „variația volumului pulmonar, datorită schimbării de presiune”. Unii autori înțeleg prin compliance „o schimbare în

comportamentul deschis (public) după expunerea la opinia altora” (Hewstone și colab., 1988), în timp ce alții definesc supunerea (*obedience*) drept compliance (*compliance*) în raport cu „autoritățile mai înalte într-o structură ierarhizată” (Schaefer, 1983, 542). Genevieve Paicheler apreciază compliance ca un comportament servil, reprezentând „acceptarea publică a unui comportament sau a unui sistem de valori fără acordul privat cu acestea” (Paicheler, 1988, 137). Astfel înțelegem, compliance reprezintă un act de conformare, însă, într-o anumită măsură, și o acțiune de rezistență față de influența exercitată.

Iată care este „fructul experienței” poporului nostru. Din 8177 de parimii incluse în *Antologia de proverbe românești*, întocmită de George Mureșan, cel puțin 60 se referă la compliance comportamentală. „Acela este om care se pleacă vremii ca iarba vântului, când o pleacă la pământ.” Compliance comportamentală apare, așadar, ca o virtute. La fel, răbdarea. Despre acestea se spune: „Răbdarea-i mântuire”, „Răbdarea-i din rai” sau „Răbdarea e cea mai bună doctorie”, „Cu răbdarea o duci departe” ș.a. Într-un registru mai puțin orientat spre valorizarea pozitivă a supunerii și răbdării, „din vechime” poporul nostru a dat expresie aforistică situațiilor de viață: „Apele cele mari înghit pe cele mici”, „Cei mari pe cei mici picerele și le șterg”, „Las' că-i bine, cu toate că-i rău” ș.a.m.d. Ce se întâmplă dacă nu ești obedient, supus, ascultător, dacă dai dovadă de noncompliance comportamentală? La modul general, poporul spune: „Ascultarea e viață, neascultarea e moarte” pentru că – se știe, nu de ieri de azi – „Capul plecat sabia nu-l taie”. Particularizând această idee, în multe proverbe se precizează: „Cine cutează să spună adevărul/Poate lesne umbla bătut ca mărul”, „Adevărul umblă cu capul spart”. La fel și dreptatea. Iar „Cine spune dreptul loc nu-și mai găsește”. dacă însă ești supus, obedient, necazurile te ocolesc. „Cine-și păzește limba își păzește capul” sau „Dacă tac și le dau pace/Șapte sate n-au ce-mi face”. De aici „înțelepciunea”:

„Tac mă cheamă”! Proverbele imperative ale românilor impun: „Calcă-ți inima și taci”, „Când treci țara orbilor, închide și tu un ochi”, „Leagă calul unde zice stăpânul, măcar lupul să-l mănânce”, „Trebuie să dai câteodată o lumânare și dracului”. La limită se spune: „Vremea când te silește, zbiară și tu ca măgarii!” Se pare că „trestia gânditoare” a lui Blaise Pascal devine la români o „trestie care se pleacă”. Altfel, cum să interpretezi imperativul: „Îndoaie-te ca trestia și vântul nu te va rupe”?!

Este, așadar, poporul român înclinat spre complianță comportamentală? Frecvența proverbelor românești care elogiază, acceptă și chiar îndeamnă la complianță comportamentală pare a îndreptăți un răspuns afirmativ la această întrebare. Firește că analiza parimiilor ar trebui adâncită, luându-se în considerare și proverbele care îndeamnă la noncomplianță comportamentală. De asemenea, ar fi de mare folos o analiză comparativă a proverbelor românești și ale altor popoare pentru a vedea dacă tema supunerii apare mai frecvent în parimiile poporului nostru.

Coroborând rezultatele analizei proverbelor românești – pe care le-am prezentat – cu datele istoriei poporului nostru, cu experiența ultimilor patru decenii de colectivizare a modului de subzistență și cu împovărătorul cult al personalității, ne putem explica tendința spre complianță a românilor. În acest sens, s-au pronunțat și subiecții cuprinși într-o anchetă desfășurată în 1988, care apreciau că răbdarea constituie una din calitățile poporului român.

Evident, complianța comportamentală a poporului nostru are limite. La capătul răbdării, în condiții interne și internaționale prielnice, poporul se ridică la luptă. Stau mărturie războaiele împotriva cotropitorilor, răscoalele țăranilor, revoluțiile sociale. Este ceea ce s-a întâmplat și în decembrie 1989.

Structura manipulării comportamentale

Pentru analiza structurii manipulării comportamentale am apelat la teoria acțiunii sociale. Coerent expusă de sociologul american Talcott Parsons (1902-1979) în lucrarea devenită clasică *The Structure of Social Action* (1937), teoria acțiunii sociale a fost evaluată critic încă de la începutul anilor '60 în sociologia americană de G. Wright Mills (1975, 59); a fost, de asemenea, amplu discutată (Cohen, 1969, 69) și regândită în perspectiva materialismului dialectic și istoric (Tudosescu, 1972). În ceea ce ne privește, am preluat modelul de analiză a acțiunii sociale, introducând însă unele elemente pe care le considerăm specifice manipulării comportamentale.

Pe de altă parte, am preluat din concepția logicianului și filozofului tomist Josef Bochenski (1986) distincția dintre autoritatea epistemică și autoritatea deontică, precum și modelul de analiză a autorității de sancționare. Josef Bochenski precizează: „P este o autoritate deontică pentru S, care aparține grupului K, în domeniul D, atunci și numai atunci când există un obiectiv O de un asemenea tip, încât S să creadă că executarea tuturor directivelor care fac parte din D de către majoritatea lui K este o condiție necesară a realizării O, iar S dorește, în același timp, această realizare” (Propoziția 7.5). Conform filozofului citat, orice autoritate deontică este fie o autoritate de sancționare, fie (și) o autoritate de solidaritate. În analiza manipulării comportamentale ne interesează autoritatea de sancționare în care P și S au același „obiectiv imanent” (scop imediat), dar au „obiective transcendente” (scopuri îndepărtate) diferite.

Pornind de la teoria acțiunii sociale (Talcott Parsons) și de la teoria autorității (Josef Bochenski), am imaginat următoarea structură a manipulării comportamentale:

P.a. – purtătorul autorității deontice;
 S.u. – subiecții umani asupra cărora se exercită autoritatea;
 S' – scopul imediat al acțiunii;
 S''p.a. – scopul îndepărtat al purtătorului autorității deontice;
 S''s.u. – scopul îndepărtat al subiecților umani asupra cărora se exercită autoritatea deontică;
 M – mijloacele utilizate de purtătorul autorității deontice;
 M.s.u. – mijloacele utilizate de subiecții umani pentru atingerea scopului imediat;
 C.psi. – contextul psihosocial în care se produce manipularea;
 E's.p. – efectele sociale perverse ale atingerii scopului imediat al acțiunii;
 E''s.p. – efectele sociale perverse ale atingerii scopurilor îndepărtate ale acțiunii.

Înțelegem prin efecte (sociale) perverse acele elemente ale schimbării sociale care apar „atunci când doi indivizi (sau mai mulți), urmărind un anumit obiectiv, generează o

stare de lucruri neurmărită și care poate fi indezirabilă din punctul de vedere al ambilor sau al unuia dintre ei” (Boudon, 1990, 165).

Structura manipulării comportamentale este prezentată în Figura 6.1. Pe baza acestui model propunem „schema celor zece c-uri ale manipulării comportamentale”:

- cine manipulează?
- cine este manipulat?
- care este scopul imediat al acțiunii?
- care este scopul îndepărtat al purtătorului autorității?
- care este scopul îndepărtat al subiecților umani?
- ce mijloace utilizează purtătorul autorității?
- ce mijloace utilizează subiecții umani?
- care este contextul psihosocial?
- care sunt efectele sociale perverse ale atingerii scopului imediat?
- care sunt efectele sociale perverse ale atingerii scopurilor îndepărtate?

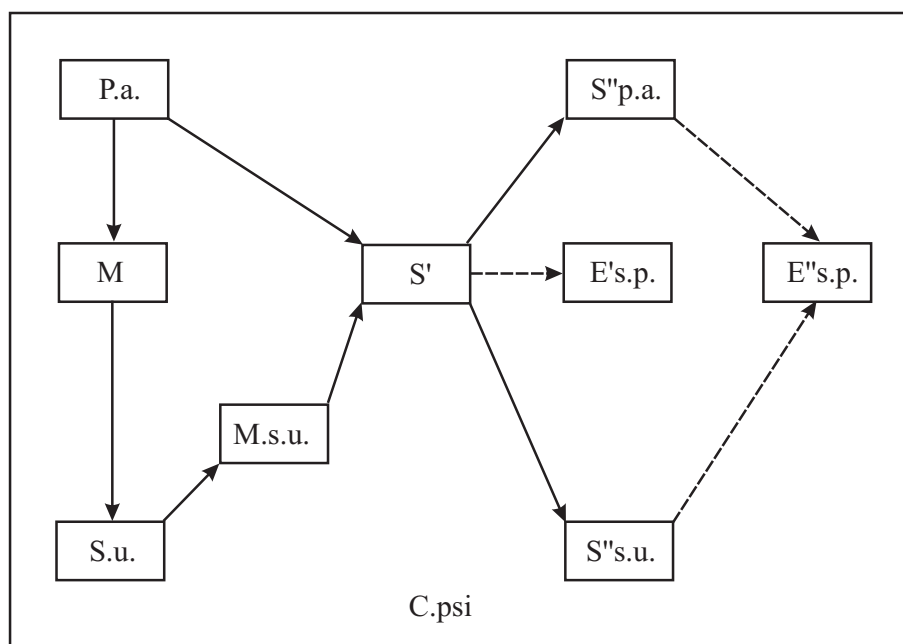


Fig. 4.1. Structura manipulării comportamentale

Considerăm că această schemă poate orienta analiza acțiunilor de manipulare comportamentală în care intenționalitatea manipulativă a autorității deontice constituie o caracteristică intrinsecă.

Tehnici psihosociale de manipulare comportamentală

Studiile sistematice și îndelungate realizate de Jean-Léon Beauvois și Robert-Vincent Joule (1981) au condus la elaborarea paradigmei *supunerii liber consimțite* și la experimentarea unor tehnici de *supunere fără presiune* sau de manipulare comportamentală (1987). Cei doi psihosociologi francezi repun în discuție cercetările din anii '40 ale lui Kurt Lewin și se pronunță împotriva direcției dominante din psihologia socială cognitivă, potrivit căreia tratarea informației și analiza simbolică preced și determină acțiunea. Ei consideră că „este suficient să obținem acte care angajează persoana și, în final, aceasta gândește și se comportă liber diferit de ceea ce făcea în mod spontan” (Beauvois și Joule, 1981, 1050). Este repusă în discuție o problemă centrală nu numai a psihosociologiei, dar și a psihologiei generale, ca și a sociologiei, relația dintre opinie, atitudine și comportament. În mod tradițional, direcția „procesului de producere a variației unui fenomen de către un altul” era de la opinii și atitudini spre comportament, persuasiunea fiind considerată modalitatea cea mai eficientă de influențare. Dar procesul de producere poate fi gândit și dinspre comportament spre atitudine și opinii.

Asupra acestui fapt, în literatura noastră de specialitate a atras atenția Cătălin Zamfir, care remarcă, judicios, că modelul explicativ tradițional presupune un subiect uman rațional, spre deosebire de noua paradigmă care are în vedere un subiect uman raționalizator (1987, 27).

Ne raliem punctului de vedere susținut de Jean-Léon Beauvois și Robert-Vincent Joule, care apreciau că pentru schimbarea atitudinală este mai eficientă obținerea unui comportament pregătitor decât persuasiunea.

În acest sens, pot fi utilizate tehnicile psihosociologice de supunere fără presiune (de manipulare): „introducerea piciorului în ușa întredeschisă” (fr. *pied-dans-la-porte*) și „momeala” (fr. *amorçage*).

Prima din tehnicile psihosociologice amintite a fost analizată de J. L. Freedman și S. C. Fraser (1966). Principiul este următorul: a cere puțin la început, pentru a obține mai mult apoi. Numeroase situații din viața socială cotidiană, ca și experimentele proiectate de J. L. Freedman și S. C. Fraser verifică principiul pe care se bazează această tehnică de manipulare comportamentală. Oamenii participă la o acțiune revendicativă într-o proporție crescută dacă în prealabil și-au pus semnătura pe o moțiune de protest. De asemenea, dacă s-au angajat ideologic față de platforma unui partid, cei mai mulți se angajează și în acțiuni politice. J. L. Freedman și S. C. Fraser au constatat că 76% din persoanele care acceptaseră să plaseze un indicator rutier în fereastra pavilionului din grădina lor au fost de acord, după zece zile, să li se implanteze în grădină și un panou rutier, care, firește, îi incomoda. Comparativ, doar 16,7% și-au dat de la început acordul pentru plasarea panoului rutier. Concluzia: realizarea unui comportament pregătitor sporește semnificativ realizarea comportamentului vizat (atingerea scopului îndepărtat al purtătorului autorității deontice).

Cea de-a doua tehnică psihosocială de supunere fără presiune sau de manipulare comportamentală, tehnica *momelii*, are un statut științific mai recent, fiind conceptualizată și experimentată în anii '70 de Robert B. Cialdini. Principiul pe care se bazează această tehnică constă în obținerea deciziei pentru acțiune din partea unei persoane fără ca acestea să cunoască costul real al acțiunii sau luând în calcul un avantaj fictiv. În ciuda informațiilor ulterioare, oamenii tind să-și mențină deciziile inițiale. Robert B. Cialdini a făcut următorul experiment: a cerut unor studenți să participe la un scurt experiment psihologic. A obținut consimțământul lor. Apoi le-a comunicat că

experimentul va avea loc dimineața foarte devreme (ora 7 a.m.). Majoritatea studenților (56%) și-au păstrat hotărârea de a lua parte la experiment, chiar și în aceste condiții. În grupul de control, când s-a comunicat de la început integral informația, doar 31% din studenți au acceptat participarea lor la experiment.

Într-un studiu realizat de D. M. Carlson (1973) s-a constatat că potențialii cumpărători își mențin decizia de a-și cumpăra un automobil de la o firmă, chiar și după ce aceasta anunță că reducerea prețului este de 3%, și nu de 15%, cât se comunicase inițial.

Robert-Vincent Joule a pus în evidență aceeași tendință de menținere a deciziei inițiale: a invitat studenții să participe la un experiment pentru a verifica legătura dintre capacitatea de concentrare a atenției și obișnuința de a fuma. Studenții au fost informați că experimentul va avea două etape, la un interval de 18 ore, și că vor primi 50 de franci ca recompensă. Când s-au prezentat la laboratorul de psihologie, studenții au aflat că scopul experimentului este acela de a verifica efectul privării de tutun asupra capacității de concentrare a atenției și că recompensa este de numai 30 de franci. Peste 95% din studenții care acceptaseră condițiile inițiale și-au menținut hotărârea de a participa la

experiment. În grupul de control, când s-au comunicat de la început condițiile reale de desfășurare a experimentului (abținerea de a fuma, recompensa scăzută), doar 12,5% din studenții solicitați au acceptat să participe ca subiecți de experiment. S-au abținut efectiv de a fuma 90,5% din studenții grupului de experiment și doar 4,5% din studenții grupului de control.

Tehnica *momelii* contrazice concluziile simțului comun: „Unde a mers mia, meargă și suta”! Fiind manipulați, subiecții umani se conduc parcă după un dicton păgubitor: „Unde a mers suta, meargă și mia”!

Din punct de vedere etic, tehnicile psihosociale de supunere fără presiune sau de manipulare ridică o serie de probleme. Se impun deci măsuri de protecție psihică a indivizilor, grupurilor și colectivităților umane. În acest sens ar trebui orientate cercetările psihosociologice; spre elaborarea unor strategii de sporire a rezistenței subiecților umani față de tentativele de manipulare comportamentală.

Notă. Studiul a fost publicat în *Personalitate și societate în tranziție* de Septimiu Chelcea (București: Editura Știință și Tehnică S.A., 1994, pp. 136 – 148).

Capitolul V. Memoria socială - organizarea și reorganizarea ei

Studiul științific al memoriei a debutat cu cercetările experimentale realizate în 1885 de psihologul german Hermann Ebbinghaus. Savantul german cerea subiecților de experiment să memoreze liste de silabe fără semnificație, pe care le citea rapid și le repeta până când aceștia reușeau să le reproducă fără greșală. Prin repetarea listei se obținea un progres în memorare - asemenea bulgărelui de zăpadă care prin rostogolire devine tot mai voluminos. Hermann Ebbinghaus a pus în evidență existența unei relații liniare directe între volumul informațiilor achiziționate și timpul consacrat memorării. A identificat, de asemenea, procedee de optimizare a memorării prin *distribuirea temporară* a repetițiilor. Ceea ce interesa era determinarea cantității de informații ce puteau fi tratate mnezic, afectate sau nu de memorările anterioare sau de uitare.

După mai mult de un secol de investigare științifică, memoria constituie încă „un laborator enigmatic”, ale cărui rezultate sunt „oarecum descurajatoare” (U. Neisser, 1978). Atât teoria *transmisiei sinaptice* (M. Lisman, 1985; J. L. McGaugh, 1974; C. Sagan, 1977; G. Lynch și M. Baudry, 1984;

J. E.), cu abordările *secvenței impulsurilor* și *creșterii celulelor neurale* ca urmare învățării (M. R. Rosenzweig, 1984), cât și teoria alternativă a stocării informației direct de *moleculele de proteină*, în lanțurile de amino acizi (C. Blakmore, 1977; S. Altman, 1983; S. A. Benner, 1984; B. Erickson, 1985) nu explică decât parțial procesul extrem de complex al memoriei umane. Nici combinarea celor două mari teorii (sinaptică și moleculară) nu rezolvă controversele științifice (McMahon și McMahon, 1986, 272).

Se acceptă însă de către specialiști că memoria reprezintă un *sistem de stocare și recuperare a informațiilor*, constând din trei etape strâns legate între ele: *codificare, stocare și regăsire a informațiilor*. Se acceptă, de asemenea, că la om funcționează o *memorie implicită*, diferențiată de *memoria explicită* (L. L. Jacob și M. Dallas, 1981). Oamenii pot achiziționa informații fără să memoreze și experiența pe care se bazează învățarea (memorie implicită), dar pot, de asemenea, să învețe păstrând în memorie evenimentele legate de respectivul proces de învățare (memorie explicită) (Figura 5.1).

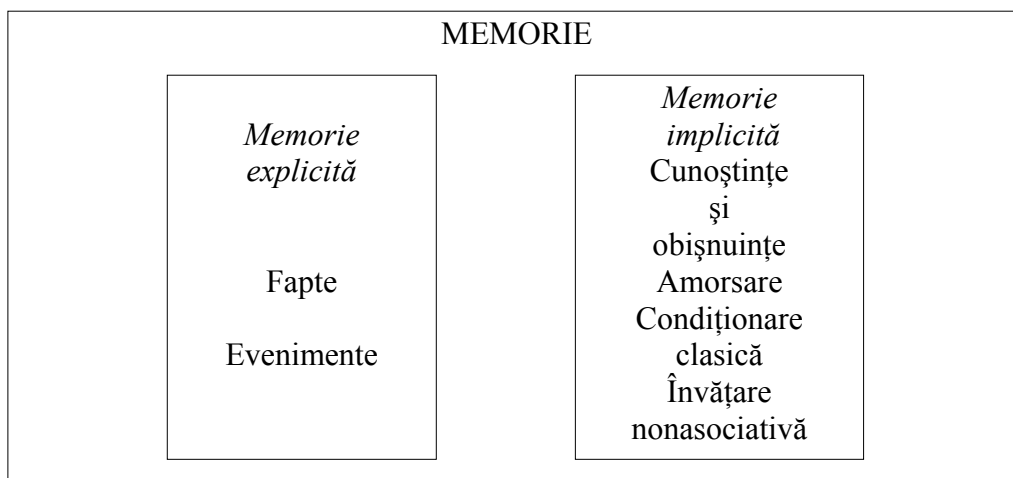


Fig. 5.1. Structura memoriei evidențiată de studiul cazurilor de amnezie
(după Badeley, 1994, 732)

În fine abordarea modernă a memoriei impune distincția propusă de psihologul canadian, Endel Tulving (1972), între *memoria semantică*, prin intermediul căreia cunoaștem lumea - de exemplu, orașul București este capitala României, și *memoria episodică* constând din capacitatea de aducere în memorie, de *rapel*, a evenimentelor specifice - de exemplu, azi dimineață am vizitat mănăstirea Pasărea. Așa cum remarca Alan D. Baddeley, care studiază de mai mulți ani *memoria de scurtă durată* și relațiile ei cu limbajul, „psihologii au studiat mai mult memoria episodică, prezentând subiecților de experiment liste de cuvinte (cu sau fără sens) și cerându-le apoi să le reproducă sau să le recunoască” (1994, 731). Spre deosebire de memoria episodică cu ajutorul căreia re-trăim o experiență particulară într-un context dat, memoria semantică este datașată de contextul concret, este generică, permițând stocarea trăsăturilor comune ale mai multor evenimente asemănătoare. Se poate spune că memoria semantică reprezintă un „reziduu al mai multor episoade”.

În studiul anterior citat, Alan D. Baddeley atrage atenția asupra faptului că *uitarea* poate fi și benefică, nu numai catastrofală: ne permite să ne debarasăm de

informațiile fără utilitate. Prin ceea ce profesorul britanic numește *interferență retroactivă* („competiția între o nouă învățare și ceea ce a fost anterior achiziționat”) și *interferență proactivă* (învățarea anterioară ca bază pentru noile achiziții) reușim să dobândim o imagine corespunzătoare a lumii, apelând atât la *memoria de scurtă durată*, cât și la *memoria de lungă durată*.

Precizările de până aici ni s-au părut utile pentru înțelegerea capacității oamenilor de a re-trăi experiențele trecute și pentru analiza conceptului de „memorie socială”.

Ce este memoria socială ?

Răspunsul pare simplu dacă raportăm mecanic *memoria socială* la *memoria individuală*: așa cum fiecare din noi posedăm memorie, prin care suntem noi înșine, tot astfel și societățile au memorie - „memorie socială”. O analiză mai aprofundată relevă probleme la care psihosociologii au schițat doar răspunsuri parțiale sau au formulat doar *prototeorii*. Nu știm bine cum se trece de la memoria individuală la cea socială. Ce deosebire există-dacă menținem distincția-între „memoria socială” și „memoria colectivă” ? Cum se construiește memoria socială ? Este posibilă o istorie construită

împotriva memoriei sociale? Ce relație există între organizarea memoriei sociale și tipul de societate totalitaristă/democratică? Care este baza socială a organizării memoriei? Astfel de întrebări îi preocupă pe psihosociologi în prezent, mai ales pe psihologii sociali cognitiști.

Teoria cadrelor sociale ale memoriei. Maurice Halbwachs (Reims, 1877 - Buchenwald, 1945), profesor la Universitățile din Caen (1918), Strassbourg (1919) și la Sorbona (1935), a inițiat studiul psihosociologic al memoriei, contribuind fundamental la înțelegerea faptului că memoria, constituind „cunoașterea actuală a trecutului”, nu reprezintă „conservarea imaginilor”, ci „reconstruirea imaginilor”. În concepția filosofului și sociologului francez memoria este o „funcție simbolică”, amintirile depinzând de posibilitatea de a avea idei generale. Or, societatea este cea care ne furnizează mijloacele de gândire, limba: „Oamenii trăind în societate utilizează cuvinte al căror sens îl înțeleg: aceasta este condiția gândirii colective. Fiecare cuvânt este acompaniat de amintiri și nu există amintiri cărora să nu le corespundă cuvinte”.

Aceasta este, de fapt, și *prima accepțiune* a termenului de „memorie socială”, ca memorie a societății care oferă indivizilor limba și categoriile gândirii. Societatea ne ajută să fixăm semnificația lucrurilor pe care ni le amintim. Inexistența unui cuvânt corespunzător obiectelor sau calităților face dificilă memorarea. Un lucru este mai ușor readus în memorie dacă pentru el există un termen lingvistic corespunzător. Intuiția lui Maurice Halbwachs a fost confirmată experimental, mai aproape de zilele noastre, comparându-se performanțele la un test de recunoaștere a culorilor ale populației de limbă engleză și de limbă zuni, în care un singur cuvânt desemnează atât culoarea portocaliu, cât și culoarea galben (J. B. Carroll și J. B. Casagrande, 1958).

Pe de altă parte, semnificația faptelor, sensul evenimentelor depind totdeauna de grupurile umane, nu au un caracter universal.

Reconstruim *trecutul cu ajutorul* semnificației elementelor din trecut. Dar această reconstrucție implică plasarea elementelor într-o serie temporală. Pentru fixarea elementelor ne folosim de anumite repere, care sunt legate de anumite circumstanțe sociale: absolvirea școlii, efectuarea serviciului militar, încadrarea în muncă etc. Evocarea propriului trecut - remarcă Maurice Halbwachs - presupune apelul la reperele fixate de societate: „spiritul reconstruiește amintirile sale sub presiunea societății”. Astfel pentru un adult din România, prima zi de școală poate fi legată de un eveniment social - 1947, abdicarea regelui Mihai I; ziua de naștere, certificată printr-un act oficial, poate reaminti răpirea Ardealului prin Dictatul de la Viena (1940) ș.a.m.d.

Așadar termenul de „memorie socială” are și o *a doua accepțiune*, reieșită tot din lucrările lui Maurice Halbwachs, și anume cea de „memorie colectivă”, de amintire a unor grupuri umane pentru care evenimentele din trecut au semnificație specială.

O ilustrare cu caracter anecdotic a faptului că apartenența de grup influențează memoria ne este oferită de istorisirea despre vizita la Londra a unui grup din tribul *swazi* din Africa de Sud. La întoarcerea pe pământul african, membrii tribului își aminteau cel mai viu de modul în care polițiștii britanici regularizau traficul, dirijând circulația prin ridicarea brațului. Acest gest avea semnificație pentru sud-africani, în tribul lor însemnând un gest de salut.

După Maurice Halbwachs, atât stocarea, cât și rapelul reprezintă procese mnezice datorate vieții sociale: dobândim cele mai multe amintiri grație societății și evocăm aceste amintiri în interacțiune cu ceilalți membri ai grupului din care facem parte (familie, comunitate religioasă, națiune). Memoria implică limbajul - produs social -, iar reamintirea presupune plasarea individului într-un context concret (grup, clasă, colectivitate) - numit de Maurice Halbwachs „cadru social”. Chiar memoria individuală este socială pentru că - așa cum remarcă un exeget al lui M. Halbwachs - „oricărei aduceri

aminte îi corespund anumite cuvinte, iar aducerea aminte tăcută implică, într-un sens și într-o măsură, tot funcțiunea limbajului” (Sperantia, 1944, 465). Deci, nu individul, ci grupul este depozitarul memoriei. Avem de-a face astfel cu o *memorie colectivă*.

Firește, ca proces psiho-fiziologic, memoria este legată de activitatea cerebrală a indivizilor - Maurice Halbwachs spune metaforic: „Ce sont des individus qui se souviennent” - dar amintirile colective au caracteristici specifice pentru că societatea îi obligă pe indivizi nu numai să-și reamintească din când în când anumite evenimente din viața lor, dar și să retușeze, să reorganizeze și să completeze aceste amintiri pentru a justifica acțiunile lor imediate. Să luăm ca exemplu memoria colectivă a unei familii. Grupul familial are amintiri: căsătoria soților, nașterea copiilor etc. Astfel de evenimente sunt sărbătorite în comun, conform normelor culturale (aniversarea, nunta de argint, de aur etc.). Fiecare membru al familiei are amintirea unor astfel de evenimente, dar memorarea se face în grup, instituționalizat într-un cadru social (național, religios). În același timp, familia are amintiri legate de zona tradițional-istorică în care domiciliază. Există „o figură emblematică” a familiei (bunicul sau bunica, o rudă mai apropiată sau mai îndepărtată). Caracteristicile fizice sau morale ale acestui personaj sunt mereu evocate în familie: „Când făcea tata armata...”

Maurice Halbwachs - așa cum remarcă Jean Stoetzel (1963, 119) - „nu a insistat asupra funcției de identificare a individului cu grupul care exersează amintirile colective, în schimb a subliniat puternic caracterul normativ: fiecare amintire colectivă este pentru grup un model, un exemplu, o învățătură”.

În lucrarea *La Topographie legendaire des Evangiles en Terre Sainte*, Maurice Halbwachs, examinând localizarea evenimentelor descrise în scrierile sfinte, după coordonatele comunităților creștine în pelerinaj, face o serie de observații ingenioase asupra importanței spațiului pentru

fixarea amintirilor, ajungând la concluzia că reperele geografice (formele de relief, cursurile de apă etc.), precum și construcțiile umane (biserici, palate etc.) au un rol capital pentru memoria colectivă. Prin ele „trecutul devine într-o anumită măsură prezent” (Halbwachs, 1941, 2). Credincioșii ating cu mâna vestigiile sfinte și văd cu ochii lor locurile pe unde a trecut Mântuitorul. Dar localizarea tradițională este cea adevărată? Acestei întrebări încearcă să-i dea răspuns sociologul francez. Pe baza analizei localizărilor creștine din Palestina, și în mod deosebit din Ierusalim, formulează legile care „reglează memoria grupurilor”: 1) legea concentrării (tendința de localizare în același spațiu a mai multor evenimente care nu au nici o legătură între ele); 2) legea divizării (fragmentarea unei amintiri în mai multe elemente, fiecare element fiind diferit localizat); 3) legea dualității (acceptarea plasării în două localități a unuia și aceluiași eveniment desfășurat cu mult timp în urmă). „Contrar universalismului kantian și subiectivismului bergsonian se demonstrează astfel că timpul, și timpul nostru cel mai intim, este reglat de cultura căreia aparținem” (Durand, 1969, 137).

Dacă ar fi să ne raportăm la memoria colectivă a românilor, în cadrul lor național, ne-am putea referi la legenda-mit despre Negru Vodă (Chelcea și Chelcea, 1990). Amintirea întemeietorului de Țară se leagă de râuri și de munți: „coborându-se pe apa Dâmboviței, început-au a face țară nouă”; „un turțudău de stâncă, având în cap o piatră lată” (Rădulescu-Codin, f.a., 64) aduce aminte de palatul lui Negru Vodă din apropierea comunei Cetățeni (județul Argeș), unde Vodă își avea Divanul domnesc. Dar palatul, în memoria colectivă, este localizat atât la Cetățeni, cât și la Stoenesti - după legea duplicității. Conform altei „legi simple” a memoriei colective (legea fragmentării) lupta lui Negru Vodă cu tătarii are mai multe episoade, diferit localizate: în satul Tătărani, unde românii „îi bușesc”, luptându-se cu ei „la chept” (Rădulescu-Codin, f.a., 65) pe

Dâmbovița - la „Săritoarea lui Negru Vodă”. În același punct geografic se concentrează și alt eveniment: biruința lui Mihai Viteazul. Și Negru Vodă, și Vlad Tepeș, și Avram Iancu (Chelcea, 1935, 20) - în amintirea grupurilor - se slujesc de același vicleșug împotriva dușmanilor: potcovesc caii „de-a-ndărăteala”, cu colții potcoavelor înainte. În spiritul lui Maurice Halbwachs, am putea formula o a patra lege a memoriei colective: *legea similitudinii acțiunilor* (atribuirea aceleiași „mod de acțiune original” mai multor personaje din epoci istorice îndepărtate).

Teoria structurării memoriei de către cultură și interese. Aproape în același timp cu Maurice Halbwachs, în Marea Britanie, Frederick C. Bartlett dezvoltă o teorie, pe care am putea-o numi: structurarea memoriei de către cultură și interese. Nu stăruim aici asupra conținutului noțiunii de interes. Prin studii experimentale bine controlate, savantul britanic a demonstrat că pierderea informațiilor în timp nu se datorează uitării, ci restructurării de sens a memoriei, asemenea fenomenului percepției, și anume, organizarea informațiilor mnezice în jurul unui element semnificativ (Bartlett, 1932). În concepția lui Frederick C. Bartlett, cultura contribuie la fixarea semnificațiilor și, prin aceasta, la structurarea memoriei. Am evocat deja istorioara despre vizita africanilor *swazi* la Londra. Reamintirea trecutului este justificativă nu pentru trecut, ci pentru prezent. Amintirile se reorganizează în funcție de interesele actuale ale grupurilor și colectivităților. Prezentul își pune amprenta asupra trecutului în aceeași măsură în care trecutul marchează prezentul.

În acest fel interpretăm noi rezultatele unui studiu „pe viu” privind distorsiunile mnezice ale evenimentelor din *decembrie* '89. Ilie P. Vasilescu și Irina Holedevici au cerut, la o săptămână după evenimente, unui număr de 28 de persoane participante în seara de 21 și noaptea de 21 spre 22 decembrie 1989 la manifestația din Piața Universității din București să relateze ce anume s-a strigat atunci. „Din datele astfel recoltate cele mai mari frecvențe le au „Huo”, interjecție

adresată, în special, armatei și gărzilor patriotice și „Jos Ceaușescu”, urmate de „Fără violență”, „Nu plecăm” (cu variante), „Timișoara” (cu variante), cântarea sau intonarea cântecului „Deșteaptă-te române”, „Jos” criminalii (cu variante: asasinii, călăii), Ceaușescu pică (cu variante), „Ceaușescu - predicat logic” (unde predicatul logic este Hitler, asasin, Bokasa: ex. „Ceaușescu - Bokasa” și „Rămâneți cu noi”(Vasilescu și Holdevici, 1992, 78).

După zece luni, în octombrie-noiembrie 1990, cei doi psihologi au contactat din nou 26 din cei 28 de subiecți anchetați în *decembrie* '89, invitându-i să-și reamintească ce s-a strigat în 21/22 în Piața Universității. De această dată au fost reamintite: „Jos Ceaușescu”, „Jos comunismul”, „Nu plecăm acasă/morții nu ne lasă”, „Nu vă fie frică/Ceaușescu pică”, „Fără violență”, „Veniți cu noi”, „Deșteaptă-te române”, „Ieri la Timișoara, azi în București, mâine în toată țara”.

Din punctul nostru de vedere, reorganizarea amintirilor despre evenimentele revoluționare s-a produs în sensul interesului social al momentului (1990), marcând trecerea de la „Jos Ceaușescu” la „Jos comunismul”. Lozinca „Jos comunismul nu a fost semnalată la câteva zile după eveniment de nici unul din subiecți, dar este prezentată în „amintirile” a 15 din 26 de martori după zece luni”. Noi considerăm că teoria lui Frederick C. Bartlett explică mai bine datele investigației la care ne-am referit, decât influența mijloacelor de comunicare în masă - explicație propusă de autorii citați.

Organizarea și reorganizarea socială a memoriei

Continuând orientarea cercetărilor lui Maurice Halbwachs și Frederick C. Bartlett, psihosociologii atașați ideii „construcționismului social” abordează memoria nu ca pe un proces de codare și stocare a informației, ci ca „o activitate socială, care depinde de vorbire și care se construiește în relație cu alți indivizi”

(Edwards și Mercver, 1989). Abordarea construcționistă se opune de o potrivă curentului dominant ce își are originea în experimentele lui Hermann Ebbinghaus și tendinței ultra cognitiviste, care se interesează aproape exclusiv de tratarea informațiilor în memoria umană și artificială, urmărind să evidențieze modul în care noile informații sunt filtrate de „schemas” și intră în „sistemul memoriei”. În ambele perspective memoria este tratată pur individual, codarea stocarea și rapelul fiind considerate procese psihice interne.

O nou abordare a memoriei: construcționismul social. „Construcționismul social” respinge presuposiția că memoria se află în creierul indivizilor izolați, ca și modelul tratării nediferențiate a memoriei umane, animale și artificiale (Middleton și Edwards, 1990). Ei atrag atenția că numai omul își poate aminti ceva ce nu este legat de experiența trecută, de exemplu: un război antic, o nedreptate socială la care nu a participat etc. Aceste amintiri se transmit din generație în generație și societatea oferă prilejul aducerii lor aminte (sărbătorile naționale, parăzile militare, muzeele memoriale, statuile, denumirea străzilor, a instituțiilor etc.). Așa cum spunea psihologul rus Lev Vîgoțki (1896-1934), „memoria umană și viața socială sunt indisolubil legate”.

Urmând modelul cercetărilor etologice, psihosociologii construcționiști observă sistematic modul cum funcționează memoria în condițiile vieții de zi cu zi, în împrejurări foarte diferite: în clasa școlară, la piața agro-alimentară, la tribunal. Analiza limbii vorbite constituie - după M. Billing și Derek Edwards (1994) - „placa turnantă a cercetărilor construcționiștilor sociali”. Este exemplar modul în care psihologul englez Paul Drew a analizat retorica agresorului și victimei într-un proces de viol. Alegerea cuvintelor pentru descrierea evenimentului s-a dovedit a fi grija principală a celor implicați. Studiul menționat a demonstrat că memoria nu reprezintă un simplu depozit de informații neutre și că limbajul are un rol decisiv în

organizarea și reorganizarea memoriei. Limbajul transformă modul și conținutul a ceea ce ne amintim - susțin cu deplin temei psihosociologii construcționiști. Acest adevăr a fost pus în evidență de studiul interacțiunii profesor - elevi, realizat în 1987, de Derek Edwards și Neil Mercer, în care s-a constatat că profesorii orientează construcția memoriei copiilor, controlând limbajul, selecția evenimentelor, modul de interpretare și aducere aminte a lor. Concluzia: și amintirile se învață.

Reconstrucția socială a memoriei

Poate funcționa o societate cu o memorie colectivă discordantă în raport cu prezentul și în discrepantă cu proiectul istoric? Împreună cu Pierre Vidal-Naquet (1994, 726) vom răspunde negativ, cel puțin dacă ne referim la istoria pe termen lung - în sensul avut în vedere de Fernand Braudel (1989).

Prin memoria socială trecutul se încăpățânează să supraviețuiască. *Interferența retroactivă* face dificilă obținerea unei imagini corecte asupra prezentului. Din această cauză factorii de putere sunt interesați nu numai să rescrie istoria, dar și să reorganizeze memoria socială. Prima operație ni se pare mult mai simplă. După instaurarea comunismului în România, s-a impus într-o anumită măsură istoria falsă, contrară memoriei colective, scrisă la ordin de către Mihai Roller. Manualul acestuia prin care se urmărea reorganizarea memoriei sociale nu a rezistat, dovadă că istoria contrară memoriei are viață scurtă, este incapabilă să ofere suport spiritual pentru acțiune. Cea de-a doua strategie, mai laborioasă, mai subtilă a influențat mai profund memoria socială. S-a schimbat numele străzilor. În fiecare oraș exista un bulevard V. I. Lenin, iar piața centrală purta numele generalisimului I. V. Stalin. Orașele în întregul lor sau părți din aglomerațiile urbane purtau numele genialilor conducători - orașul Brașov devenise orașul I. V. Stalin,

orașul Onești primise la botezul comunist numele Gh. Gheorghiu-Dej, un raion din București avea numele lui V. I. Lenin etc. Străzile și bulevardele erau astfel denumite încât să amintească de conducătorii mișcării comuniste și muncitorești.

Astfel, în Capitală unele piețe centrale și bulevarde principale purtau numele: Gheorghe Dimitrov, Gheorghe Gheorghiu-Dej, dr. Petru Groza, Ilie Pintilie, Leontin Sălăjan, Iosif Broz Tito. De asemenea, prin denumirea străzilor se impunea memorarea unor momente din istoria comunismului (de exemplu, 13 Decembrie, 30 Decembrie, 7 Noiembrie), a unor evenimente (de exemplu, Reforma agrară, Victoria socialismului), ca și a unor eroi ai clasei muncitoare, precum: Olga Bancic, Brainer Bela, Vasile Roaită, I. C. Frimu, Filimon Sârbu sau a unor personalități politice românești sau străine (Emil Bodnăraș sau Nicos Beloiannis, Miron Costantinescu sau Ho Și Min, Alexandru Moghioroș sau Mihail Ivanovici Kalinin etc. ș.a.m.d.), ca și a unor savanți și oameni de litere și cultură agreați de puterea politică: Julius Fucik, V. I. Miciurin, Alexandru Sahia.

Reorganizarea memoriei sociale s-a urmărit nu numai prin schimbarea numelui străzilor, dar și prin ștergerea lor, nu din memoria colectivă, proces psihosociologic complex, cu o anumită latență, ci dintre construcțiile urbane, cu buldozerul. Au dispărut astfel cartiere întregi, clădiri cu valoare istorică, monumente și statui, biserici. Referindu-se la rana sufletească produsă prin demolarea în intervalul 1977 - 1989 (de la cutremurul devastator din 4 martie și până la prăbușirea totalitarismului ceaușist) a unui număr de 20 de biserici și mănăstiri din București, Părintele Galeriu aprecia că prin aceasta s-a atentat la „memoria vie a istoriei unui neam”(Galeriu, 1995, 9).

După evenimentele din *decembrie '89* toate denumirile de piețe, bulevarde, străzi sau intrări date ca exemplu au fost schimbate. În total în Capitală și-au recăpătat vechia denumire sau au primit un nume nou legat de revoluția din decembrie aproape 250 de străzi.

Astfel, strada Emil Bodnăraș a devenit Bulevardul Timișoara, Piața Gheorghe Gheorghiu-Dej este acum Piața Revoluției, strada Ho Și Min poartă numele generalului Vasile Milea. Vechile denumiri au fost readuse în memoria bucureștenilor: Bulevardele I. C. Brătianu, Ferdinand I, Carol I. Străzile și piețele din București ne aduc în memorie nume de sfinți: str. Sfântul Dumitru, Sfântul Constantin, Sfântul Elefterie, Sfânta Ecaterina, Maica Domnului, Sfânta Maria, Sfânta Ana, Sfântul Spiridon, Sfântul Ștefan, Sfântul Niceta, ca să nu mai amintim de Sfânta Treime, Sfinții Apostoli, Sfânta Vineri, Sfinților etc. Nume de înalți prelați: Episcopii Timuș, Radu, Chesarie, Mitropoliții Filaret, Nifon, Grigore, Șaguna, Varlaam, Veniamin Costache etc., ca și denumirea unor străzi după numele bisericilor (străzile Biserica Enei, Biserica Amzei, Biserica Albă etc.) marchează ruptura cu ateismul ca ideologie de stat. La aceasta se adaugă și reconstrucția sau ridicarea de noi biserici.

Reorganizarea socială a memoriei impune stocarea unor nume de personalități politice persecutate de regimul comunist. Întâlnim în București străzi al căror nume evocând personalități politice sau ale culturii românești, la un moment dat, nici nu puteau fi rostite în public, și cu atât mai puțin elogiat: Iuliu Maniu, Mircea Vulcănescu, Onisifor Ghibu sau Corneliu Coposu. Plimbându-ne prin Capitală ni-i reamintim, colindând străzile, pe Grigore Vasiliu-Birlic, Toma Caragiu, George Vrăca, Panait Istrati, Octavian Goga, George Enescu etc., îi omagiem pe savanții români Henri Coandă, Gheorghe Palade, George Vâlsan, Gheorghe Țițeica, Constantin Noica, Simion Mehedinți și ne aducem aminte de mari oameni politici din alte țări: Thomas Masarik, G. Clemenceau. De asemenea, străzi și bulevarde cu nume de rezonanță emoțională: Cetatea de Baltă, Basarabia, Hotin, Herța, Chișinău, Cernăuți readuc în memorie harta României în granițele ei firești.

La cea de-a VIII-a Conferință Generală a Asociației Europene de Psihologie

Socială Experimentală (Budapesta, iulie 1990), ilustrul psihosociolog francez, originar din România, Serge Moscovici, atrăgea atenția asupra aceluiași fenomen ce se petrecea în Ungaria: pentru reorganizarea memoriei sociale - redenumirea străzilor și bulevardelor. Fenomenul pare a fi generalizat în întreg estul Europei.

Într-un trecut mai mult sau mai puțin apropiat, pe unele clădiri s-au fixat plăci memoriale. Acțiunea continuă. „Mi-aduc aminte - îmi povestea un coleg - cum am aflat, copil fiind, de existența ziarului *Scânteia* - organul PCR. Era prin anii '50. Pe strada unde ne jucam desculți, cu o minge de cârpe adunate într-un ciorap, undeva pe Dealul Spirii, din București, la un moment dat, un coechipier a șutat greșit. A lovit o placă de marmură, pusă pe peretele unei căsuțe scunde, cu prispă ca la țară, deși în centrul Capitalei. „Aici s-a tipărit în ilegalitate ziarul *Scânteia*...”. N-am să uit, cred, niciodată că suprimarea libertății de exprimare a opiniilor politice nu aparține doar ultimei jumătăți de veac...” Retorica merită analizată. Povestitorul își alege cu grijă cuvintele: nu vorbește de „tovarăși de joacă”, ci de „coechipieri”; construcția era o „căsuță”; „prispă” evocă sentimentul continuității... Deși se raportează la trecut, fostul meu coleg vizează prezentul. El readuce în memorie o întâmplare din viața lui de copil „desculț”, legând-o, însă, de evenimentele sociale și politice actuale sau din trecutul nu prea îndepărtat; nu apelează pur și simplu la informațiile stocate, ci reconstruiește amintirile în interacțiune cu prezentul. Maurice Halbwachs avea, fără îndoială, dreptate când spunea că „memoria colectivă reconstruiește amintirile într-o manieră concordantă cu ideile și preocupările contemporane” (1941, 192) și, mai general, când, analizând relația dintre memoria colectivă și memoria individuală, susținea că „amintirile se adaptează la ansamblul percepțiilor noastre actuale” (1958, 1), că apelând la propria noastră memorie, la amintirile noastre „noi nu evadăm din

societate pentru a ne închide în propriul eu” (Halbwachs, 1925, 30).

Din locuri de delectare a unor „mari colecționari”, precum August de Saxa sau împărăteasa Ecaterina a Rusiei, muzeele au devenit adevărate „locuri ale memoriei sociale”. Avem în vedere muzeele - așa cum au fost definite de Consiliul internațional al muzeelor - ca instituții cu caracter permanent, destinate publicului, „pentru delectarea și instruirea acestuia, având menirea de a conserva, studia și analiza prin diferite mijloace, dar în primul rând a expune, obiectele de valoare culturală”. Dacă facem o echivalare a termenilor „a conserva” = „a stoca” și „a expune” = „a regăsi informa”, putem aprecia fără a exagera că muzeele sunt „sisteme de memorare”. Spre deosebire de colecțiile particulare de azi și de situația din secolul al XVII-lea, când doar nobilii și marii cărturari aveau, ca un privilegiu deosebit, accesul la colecțiile din palatele imperiale, astăzi - cel puțin teoretic - toți oamenii au posibilitatea să se întoarcă în epoca marilor civilizații pășind pragul muzeelor devenite publice și, prin aceasta, „locuri ale memoriei colective”.

Savantul francez René Huyghe (1937) remarcă un fapt semnificativ în sine și extrem de util pentru demonstrația noastră: muzeele publice au apărut în secolul al XVIII-lea, în aceeași perioadă cu *Enciclopediile* (în Anglia și Franța), ca expresie a idealului posibilităților egale de educare a oamenilor. Nimeni nu se mai îndoiește azi, chiar în era marketing-ului, chiar dacă exprimă opinii nu tocmai optimiste, că muzeele au și o funcție educativă, pe care personal o leg de reconstrucția socială a memoriei.

După fiecare schimbare socială radicală apar muzee, care au ca scop nedeclarat reorganizarea memoriei colective, prin denumirea lor (Muzeul partidului - în trecut; Muzeul țăranului - azi) și, mai ales, prin selecția obiectelor și imaginilor (a exponatelor). Închisorile politice devin și ele muzee (Muzeul de la închisoarea Doftana, pentru cinstirea memoriei luptătorilor

comuniști - ieri; Muzeul de la închisoarea din Sighetul Marmăției, pentru cinstirea memoriei luptătorilor anticomuniști - azi).

Chiar dacă mecanismul reorganizării sociale a memoriei este același, când ne gândim la schimbările radicale din România din anii '45 și respectiv '89 constatăm că remarcă lui Pierre Vidal-Naquet își are deplină valabilitate: în societățile totalitare restructurarea memoriei se face pe baza „ordinelor de sus”, în timp ce în societățile pluraliste există o concurență în restructurarea ei; indivizi, grupurile umane, colectivitățile pot opta. Pentru regenerarea memoriei în unele colectivități urbane sau rurale, se ridică statui oamenilor politici, conducătorilor României din perioada interbelică. Nu statul, ci membrii sau reprezentanții unor grupuri cu orientări specifice au hotărât ridicarea monumentelor mareșalului Antonescu. În mod spontan au fost date jos de pe soclu unele busturi, în timp ce alții depun flori la mormântul celor care au fost... monumente. Unii sărbătoresc ziua de 10 Mai (ziua exregelui Mihai I), alții ziua de 1 Mai (Ziua internațională a oamenilor muncii). Și comemorările își au publicul lor. Fiecare grup își alege evenimentul pe care să-l plângă, personalitatea dispărută cu care se identifică. În felul acesta în societățile pluraliste se reconstruiește nu o memorie socială omogenă, ci contradictorie, intrând într-un joc politic o „minoritate agitată” și o „majoritate tăcută”, „in-group”-ul și „out-group”-ul, așa cum remarcă Marie-Claude Groshens într-un studiu privind relația dintre construirea identității și memoria colectivă. Într-adevăr, producerea de amintiri colective exemplare, constituirea unei memorii sociale capabilă să conducă la acțiune reprezintă „un element indispensabil pentru producerea identității unei colectivități”³³ Interesantă mi se pare și observația autoarei potrivit căreia nu numai „spațiul și timpul” intervin în procesul memorării (M. Halbwachs, R. Bastide ș.a.), dar și obiceiurile (cutumele), ceremoniile menite să evoce anumite evenimente spre a nu fi uitate, să reactiveze memoria colectivă.

În acest sens, ca mecanism al organizării memoriei sociale, Paul Connerton diferențiază ceremoniile comemorative de celelalte ritualuri prin caracterul lor „oficial și de spectacol” și prin aceea că „se referă explicit la persoane și evenimente prototipice, indiferent dacă acestea sunt înțelese a avea o existență mitologică sau istorică” (Connerton, 1994, 61). „Intrarea în obicei” - finalitatea tuturor ceremoniilor comemorative - reprezintă, ca și ridicarea unui monument, plasarea unei statui într-o piață publică, a unei inscripții pe fațada unei clădiri, sau organizarea, unei expoziții omagiale tot o modalitate de organizare/reorganizare a memoriei colective. Sigur, obiceiurile (cutumele) nu se instituie prin decrete, dar se știe că inițial, chiar cea mai veche tradiție nu a fost decât o inovație și aceasta poate fi inițiată spontan de un grup de persoane atașate unui crez, dar și organizată, planificată de o instituție sau de puterea politică. Sigur, nu-i același lucru un ceremonial și un monument *stricto sensu* - Biserica eroilor martiri ai revoluției din *decembrie* '89, de exemplu, și o slujbă de pomenire la Cimitirul Eroilor Revoluției sau comemorarea celor căzuți la datorie, pe câmpul de bătaie pentru întregirea neamului și Mormântul Eroului Necunoscut din Parcul Libertății, dar în ambele cazuri colectivități mai largi sau mai restrânse au posibilitatea să „co-memoreze” evenimentele de care se simt atașate. Locurile, timpul și cutumele au funcție de organizare și reorganizare a memoriei sociale.

În ultimile decenii interesul cercetătorilor pentru studiul memoriei sociale a cunoscut un adevărat reviriment. Au apărut lucrări remarcabile³⁵. În psihosociologia din România acest subiect - organizarea și reorganizarea memoriei sociale - nu a mai fost abordat. Ca orice încercare inițială, studiul nostru are limite de care autorul își dă seama, ca și interpretări pe care un cititor avizat le poate aprecia critic. Am intenționat să atragem atenția asupra unei teme de reflecție: cum își amintesc și, mai ales, cum uită grupurile - de la familie la națiune și chiar

omenirea în întregul ei - evenimentele care le-au marcat trecutul atât de prezent. Totodată, am gândit că studiul memoriei sociale trebuie realizat cu instrumentele (conceptele, teoriile) moderne puse la dispoziție de cercetările psihologice și sociologice actuale, fapt pentru care am semnalat în introducere concepțiile și termenii vizând memoria, care niciodată nu

poate fi analizată doar ca un proces strict individual, abstracție făcând de factorii sociali.

Notă. Studiul a fost publicat în Adrian Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 109 – 123). Iași : Editura Polirom.

Studiu de caz

O tehnică psihosociologică de manipulare comportamentală: *profeția autorealizatoare implicită*

După o jumătate de secol de la conceptualizare, fenomenul *profeției autorealizatoare* continuă să fie cercetat din perspective diferite: psihologică, psihosociologică, antropologică sau sociologică, stabilindu-se rolul acestui fenomen în formarea imaginii de sine și în orientarea comportamentelor individuale și colective. În studiul de față abordăm profeția autorealizatoare din unghiul de vedere al psihosociologiei și atragem atenția asupra posibilității de a o utiliza ca tehnică de manipulare comportamentală, asemenea tehnicilor mai larg cunoscute: *piciorul în ușă, ușa în față, amorsarea*. În literatura de specialitate consultată nu am întâlnit studii, bazate pe cercetarea experimentală, care să releve în mod expres posibilitatea de manipulare comportamentală prin apelul la profeția autorealizatoare. Sub acest raport, studiul nostru s-ar părea că are valoare de pionierat.

Profeția autorealizatoare: scurt istoric

Robert K. Merton, cel care în 1948 a propus termenul în vocabularul sociologiei (Merton, 1948), menționează că fenomenul a fost observat și semnalat, cu mult mai mult timp înainte de către: episcopul Bossuet (sec. al XVII-lea), Mandeville (sec. al XVIII-lea) și, mai aproape de zilele noastre, de K. Marx, William Graham Sumner, William I. Thomas (Merton, 1968, 475). În mod deosebit, sociologul american se referă la *teorema lui Thomas*: “Dacă o persoană definește situațiile ca reale, atunci ele sunt reale în consecințele lor”. William I. Thomas, unul din cei mai de

seamă reprezentanți ai “școlii de la Chicago”, înțelege prin *definirea situației* nu operația logică a definiției, ci “prescripțiile pentru contextul situațional” (Thomas, 1937, 8). Această semnificație se păstrează și la R. K. Merton. Prima parte a teoremei lui Thomas - așa cum remarcă R. K. Merton (1968, 476) - arată că oamenii nu răspund prin comportamentele lor doar la faptele obiective, ci și la imaginea din mintea lor despre aceste fapte. Cea de a doua parte se referă la dobândirea calității de a fi reale prescripțiile impuse de contextul situațional, prescripții pe care actorii sociali le învață în procesul socializării. Pornind de la teorema lui Thomas, R. K. Merton (1968, 477) consideră profeția autorealizatoare ca pe “o definire falsă a situației care devine adevărată”, fapt ce duce la perpetuarea erorii. “Perversitatea logicii sociale” - apreciază R. K. Merton (1968, 477) - constă în aceea că “actualul curs al situației constituie o probă a adevărului celor spuse inițial”. Cu alte cuvinte, din premise false se formulează concluzii adevărate. În acest sens, Petru Iluț (1993, 457) consideră profețiile care se autorealizează “predicții care ajung să se realizeze în principal datorită faptului că au fost emise”. Profeția autorealizatoare operează numai în viața socială, nu și în natură: predicția reîntoarcerii cometei Halley nu îi schimbă traiectoria, anunțarea prealabilă a datei de 11 august 1999, când se va produce eclipsa totală de Soare nu va anula producerea fenomenului.

Cu totul altfel se întâmplă în viața socială unde cunoașterea de către actorii sociali (falsă sau adevărată) influențează acțiunea oamenilor. Profeția autorealizatoare,

ca și *profeția sinucigașă* - de care însă nu ne vom ocupa aici -, constituie doar un caz al prezumției anterior formulate. Pentru a convinge de acest lucru, R. K. Merton recurge la o "parabolă sociologică". Suntem în timpul depresiunii economice mondiale din anii '30. Last National Bank este o instituție financiară foarte solidă. Președintele ei, Cartwright Millingville, este foarte mulțumit de afacerile băncii și are, pe drept cuvânt, de ce să fie mândru. Totuși, se răspândește zvonul că banca ar fi în pericol de a da faliment. Acționarii băncii anxioși s-au grăbit să-și retragă depunerile. Alții i-au imitat. Banca a fost luată cu asalt de solicitări de lichidități și, în cele din urmă, a dat faliment, fapt ce a confirmat adevărul zvonului. În situația domnului Cart Wright Millingville s-au aflat în anii '30 mulți președinți de bănci. Falimentul băncilor lor a dat naștere unei probleme sociale. R. K. Merton a atras primul atenția asupra rolului profeției autorealizatoare în generarea problemelor sociale, nu numai economice, ci și de altă natură, cum ar fi conflictele etnice și rasiale. La începutul secolului nostru negrii (afro-americanii) nu erau acceptați în uniunile de muncă din SUA, motivându-se că sunt "trădători ai clasei muncitoare", spărgători de grevă etc. Acest mod de a îi vedea, ca și nivelul lor de viață și de școlaritate scăzut, i-au determinat pe afro-americieni să ocupe locurile de muncă ale albilor aflați în grevă, când porțile fabricilor au fost deschise de patroni și pentru ei. S-a confirmat profeția: au devenit spărgători de grevă, așa cum inițial, în mod fals, se considera. În concluzie, arată R. K. Merton, definirea situației (profeția sau predicția) face parte integrată din situație și prin aceasta afectează subsecvent consecințele (Merton, 1968, 477).

În ciuda faptului că fenomenul profeției autorealizatoare a fost analizat pentru prima dată din perspectivă sociologică, cercetările sociologice concrete pe această temă nu sunt deloc numeroase. Lee Jussim și Christopher Fleming fac un minuțios tur de orizont asupra studiilor teoretice și

experimentale privind profeția autorealizatoare în introducere la studiul lor referitor la rolul credințelor false în menținerea stereotipurilor sociale. În continuare ne vom referi frecvent, explicit și implicit, la acest studiu (Jussim și Fleming, 1996, 161-191).

În ceea ce ne privește, apreciem că până acum paradigma profeției autorealizatoare a fost folosită în sociologie mai mult speculativ și, mai ales, ilustrativ, decât ca design experimental demonstrativ. Astfel, chiar R. K. Merton recurge la o "povestire cu tâlc" la o parabolă, nu la o cercetare concretă. Sigur, exemplele aduse în discuție sunt grăitoare, dar, ca orice exemple ele doar ilustrează, nu demonstrează existența unei relații cauzale. Același lucru se poate spune și despre exemplele, la fel de elocvente, pe care le propun Lee Jussim și Christopher Fleming: situația sclavilor din America, în secolul al XIX-lea, catalogați ca leneși, proști și superstițioși, sau a evreilor în Europa evului mediu, când acestora le erau interzise tranzacțiile comerciale cu creștinii. Nu este de mirare că afro-americanii, lipsiți de instrucție școlară și de locuri de muncă, ajungeau să confirme prejudecata. La fel evreii, siliți să facă tranzacții comerciale în afara legii doreau să-și recupereze rapid banii, oferind astfel proba caracterului lor hrăpăreț. Noi considerăm că în astfel de situații și, mai general, în cazul profeției autorealizatoare legătura cauzală este inversă, ca în demografie (Pressat, 1974, 27). În aceeași manieră teoretico-speculativă Lee Jussim și Christopher Fleming (1996, 181) aduc în discuție efectele desegregării și comportamentul colectiv violent din 3 aprilie 1992 din Los Angeles, generat de molestarea unui afro-american de către o patrulă de poliție. Sunt invocate, însă, și cercetări experimentale, precum cele realizate de D. P. Peters și S. J. Ceci (1982) sau R. C. Rodgers și C. L. Maranto (1988). Experimentale, au fost selecționate 12 articole științifice publicate de instituții academice prestigioase. S-au făcut mici modificări pe text, s-au schimbat numele

autorilor și al instituțiilor, fiind înlocuite cu nume fictive pentru autori și cu denumirile unor universități cu reputație mai scăzută. Articolele au fost evaluate în vederea publicării. Rezultatul: 16 din cei 18 referenți le-au considerat nepublicabile (Peters și Ceci, 1982).

În psihosociologie s-au realizat, însă, numeroase experimente pentru verificarea efectelor profeției autorealizatoare. Robert Rosenthal este considerat pionierul cercetării experimentale a fenomenului. În 1964, împreună cu R. Lawsson, realizează un prim și foarte concludent experiment: un grup de studenți urma să cerceteze experimental învățarea unui labirint de către șoareci. Jumătate din studenți au fost informați că au de-a face cu șoareci de experiment "foarte inteligenți"; celorlalți li s-a spus că au pentru experiment șoareci "deosebit de proști". În realitate, nu exista nici o diferență între șoareci, ei fiind repartizați unui grup sau altuia în mod aleatoriu. Rezultatul a fost conform profeției autorealizatoare studenții din primul subgrup experimental au raportat că șoarecii "inteligenți" au învățat mai repede labirintul, comparativ cu șoarecii "proști" repartizați în experiment celui de-al doilea subgrup de studenți (Rosenthal și Lawson, 1964). Într-un alt experiment desfășurat în mai multe școli din San Francisco, Robert Rosenthal și Leonore Jacobson (1968) au pus în evidență *efectul Pygmalion* (efectul de ecou sau efectul de oglindă) în clasa școlară. Pygmalion, în mitologia greacă, sculptor și rege al Ciprului, s-a îndrăgostit de propria lui creație: o statuie din fildeș. Zeița Afrodita, înduplecată de ruga fierbinte a lui Pygmalion, a dat viață statuii... De multe ori în viață, ca în mitologie, obținem de la ceilalți exact ceea ce ne așteptăm de la ei. Cei doi psihosociologi i-au convins pe profesorii din clasele cuprinse în experiment că li s-au repartizat, pe baza testelor de inteligență, fie elevi foarte inteligenți, fie elevi cu nivel de inteligență scăzut. La sfârșitul anului școlar coeficientul de inteligență al elevilor, despre care s-a spus în mod eronat că ar fi foarte inteligenți, era

semnificativ mai ridicat decât IQ-ul elevilor din grupele de control: 78% din așa-ziii elevi foarte inteligenți își sporiseră IQ-ul cu 10 puncte, comparativ cu doar 48% din elevii etichetați ca având o inteligență redusă. O apreciere la început eronată a avut drept consecință o diferență în progresul școlar care a confirmat predicția. De ce ? Pentru că profesorii, involuntar, au acordat mai multă atenție elevilor "inteligenți", i-au încurajat mai mult, le-au oferit explicații în plus și un feed-back pozitiv mai puternic (Rosenthal și Jacobson, 1968).

Predicția autorealizatoare intervine și în relațiile interetnice, reproducând sau accentuând inegalități sociale. C. D. Word, M. P. Zanna și J. Cooper (1974) au realizat o serie de experimente foarte concludente. S-a folosit "tehnica complicilor". Variabila dependentă era comportamentul nonverbal al persoanelor albe care aveau sarcina să realizeze interviuri pentru angajarea într-o întreprindere fie a unor albi, fie a unor negri (afro-americani). Persoanele care solicitau un loc de muncă, în realitate complicități experimentatorului, erau instruite să dea aceleași răspunsuri și să se prezinte cât mai asemănător. Variabila independentă a constituit-o în acest experiment profeția autorealizatoare, predicția interviuatorilor privind competența profesională mai scăzută a afro-americanilor. S-a constatat că subiecții de experiment (albii care făceau interviurile) aveau un comportament "mai rece" față de afro-americani, decât față de persoanele albe. Într-un alt experiment psihosociologiei anterior menționați au pus în evidență că stilul comportamental "rece" al interviuatorilor a influențat negativ performanța afro-americanilor.

În viața socială efectele profeției autorealizatoare prejudiciază grupurile minoritare. Teoria cumulării - după Richard T. Schaefer (1983, p.220) - explică inegalitățile sociale în relațiile dintre minoritari și majoritari, făcând trimitere la cercetările lui Roger Daniels și Harry H. L. Kitano (1970), privind rolul autovalidării

efectelor definirii situației de către majoritari (Fig. 1). Cercul vicios include veniturile financiare mai scăzute ale indivizilor din grupurile minoritare, cu consecințele imediate (sănătate precară, achiziția de bunuri și de

servicii mai redusă și de o calitate mai slabă etc.) și îndepărtate (mai puține oportunități de muncă) ceea ce conduce la venituri financiare mai scăzute ș.a.m.d., după cum se arată în figura 1.

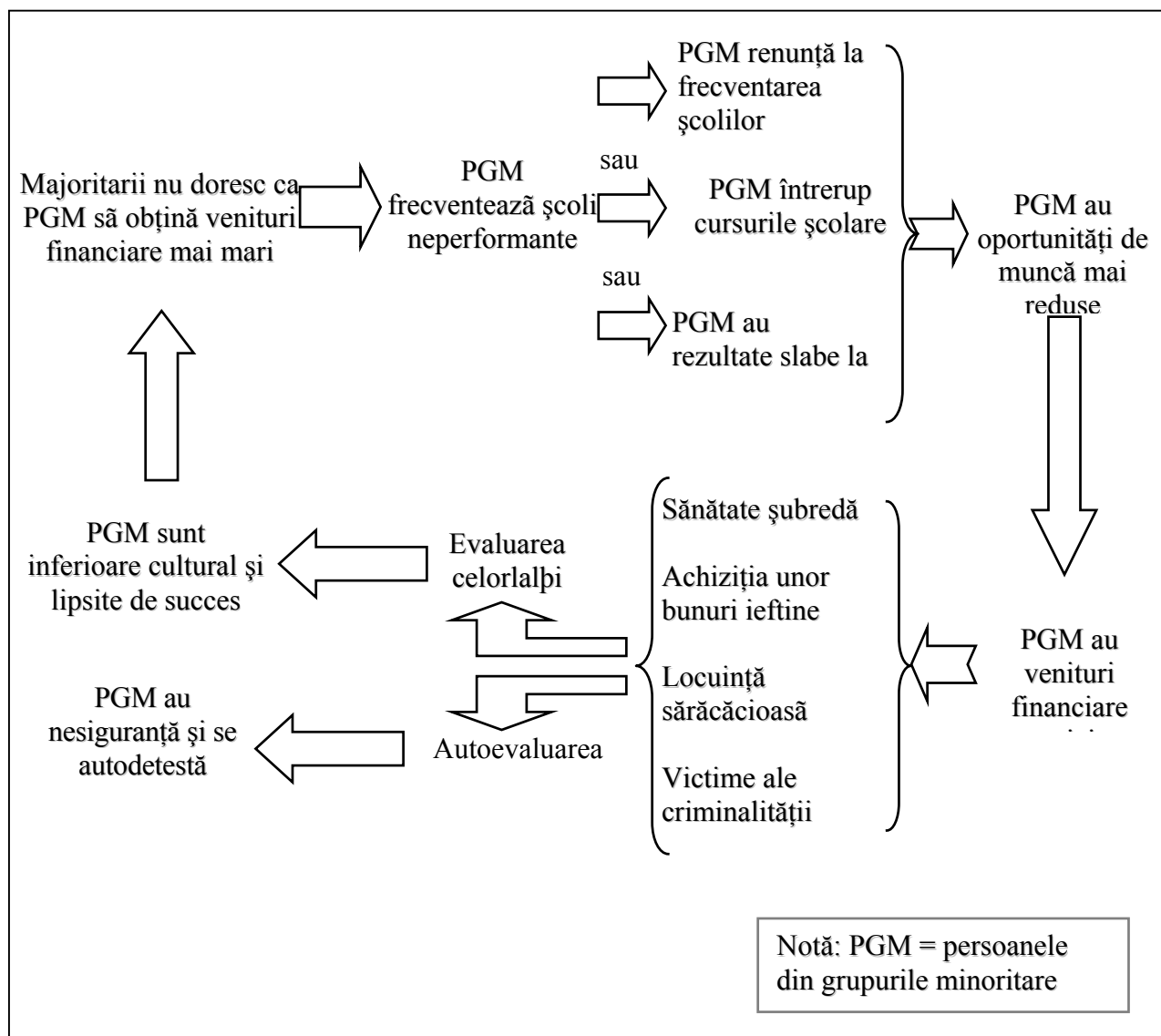


Figura 1. Teoria cumulării (după Richard T. Schaefer, 1983, 220)

Chiar dacă rezultatele unor cercetări asupra profeției autorealizatoare au fost puse sub semnul întrebării, fenomenul însuși fiind contestat (Harris, 1989), majoritatea psihosociologilor (J. Brophy și T. Good, 1974; J. Darley și R. H. Fazio, 1980; L.

Jussim, 1986 ș.a.) susțin că profeția autorealizatoare este prezentă în viața socială și că, pentru realizarea ei, sunt necesare trei condiții: a) persoanele care percep situația să dezvolte expectații eronate; b) expectațiile lor influențează modul în care sunt tratate

persoanele țintă; c) persoanele țintă reacționează la acest tratament prin comportamente care confirmă expectațiile (Jussim, 1986).

Metaanaliza studiilor privind profeția autorealizatoare (Rosenthal și Rubin, 1978), ca și cercetările de teren având o bază empirică suficient de largă, de peste 4300 de elevi în Marea Britanie (Crano și Mellon, 1978) și de mai multe mii de elevi și studenți în SUA (Hart, 1978), ne conduc la concluzia că *“patternul profeției autorealizatoare este atât de comun încât fiecare poate găsi în viața de zi cu zi numeroase exemple”* (Merton, 1968, 477). Robert Rosenthal (1985) estimează, pe baza unui număr de 400 de studii experimentale că 36 la sută din performanțele academice ale

studenților se datorează influenței expectațiilor profesorilor lor (cf. Brehm și Kasin, 1990, 134).

Modelul teoretic al profeției autorealizatoare

În ciuda numărului impresionant de studii care atestă fenomenul și importanța lui, explicația teoretică a profeției autorealizatoare nu este încă suficient de consistentă. Mark Snyder și W. B. Swan Jr. (1978) au pus în evidență caracterul circular al fenomenului. Se acceptă cvasiunanim modelul teoretic al profeției autorealizatoare ca un proces cu trei etape (Brehm și Kassin, 1990, 135). Prima etapă a procesului se consumă ca relație între persoana care *“definește situația”* (percerver) și persoanele - țintă (target).

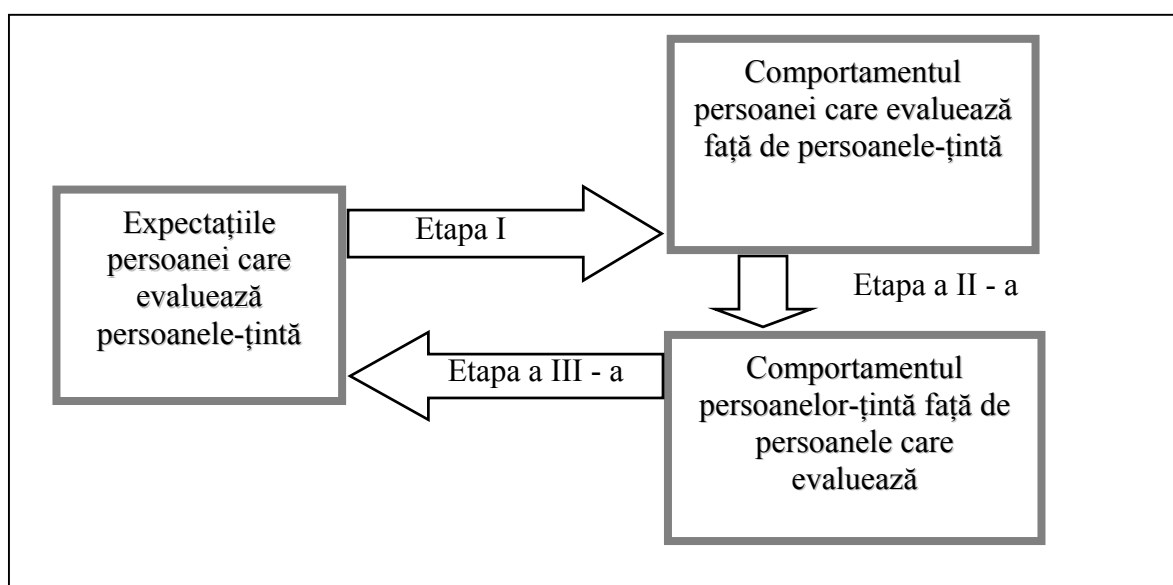


Figura 2. Modelul teoretic al profeției autorealizatoare ca proces în trei etape
(după Brehm și Kassin, 1990, 135)

Lee Jussim și Christopher Fleming (1987, 165) apreciază că până acum psihologia socială s-a ocupat aproape exclusiv de *profeția autorealizatoare* ca relație interpersonală diadică, relevând rolul stereotipurilor în relațiile interetnice, dintre clasele sociale, în ceea ce privește apartenența la gen (masculin/feminin), atractivitatea fizică și hiperactivitatea copiilor. Fără îndoială

cunoașterea structurii stereotipurilor și a procesului de stereotipizare contribuie la explicarea profeției autorealizatoare. Cei interesați pot consulta cu real beneficiu lucrarea *Stereotypes and Stereotyping* editată de C. Neil Macrae, Charles Stanger și Miles Hewstone (1996) sau, din literatura de specialitate românească lucrarea *Stereotipuri, reprezentări și identitate socială* (2000).

Atragem atenția asupra rolului *schemelor cognitive* în formarea expectațiilor celor care evaluează persoanele-țintă. Schemele (schema sau schemata), înțelese ca structuri cognitive despre un concept sau despre un tip de stimuli pot fi activate prin apariția unor informații relevante. Așa cum arată E. Smith (1998, 402), schemele au diferite niveluri de accesibilitate în funcție de utilizarea lor recentă sau frecventă, iar activarea unei scheme, după principiul "tot sau nimic", nu implică activarea și a altor scheme. Ele sunt unități semnificante independente care au mai multe funcții: interpretativă a informațiilor noi, mai ales ambigue; de direcționare a atenției spre stimulii de același tip; de reconstrucție a memoriei și judecăților, la nivel preconștient. De acord cu David J. Schneider (1996, 419), credem că studiul științific al stereotipurilor constituie o problemă încă neîncheiată. De rezolvarea ei depinde în mare măsură și explicarea profeției autorealizatoare. Până în prezent s-a demonstrat că - în perspectivă interpersonală diadică - profeția autorealizatoare depinde de o serie de caracteristici atât ale celor care fac evaluarea (existența prejudecăților, rigiditate cognitivă, certitudinea credințelor etc.), cât și ale persoanelor țintă (percepție de sine neclară, existența unor scopuri în acord cu predicția făcută, dorința de afirmare a identității sau de facilitare a interacțiunii cu cei care îi evaluează ș.a.).

Utilizarea profeției autorealizatoare implicite în manipularea comportamentală

Problema de studiu

În experimentele la care anterior am făcut trimitere, ca și în multe altele, persoana care definea situația se înșela cu *bună credință*. Ce se întâmplă, însă, când aceasta, cu *bună știință* evaluează eronat persoanele țintă ? Noi considerăm că se ajunge la manipulare comportamentală, dacă scopurile îndepărtate ale persoanelor țintă sunt discrepante în raport de scopurile celor ce fac

evaluarea și dacă persoanele țintă nu conștientizează această discrepanță cu consecințe negative în plan moral. De asemenea, în majoritatea studiilor experimentale invocate, persoanele țintă nu cunoșteau ceea ce s-a prezis. Ele deduceau predicția din comportamentele evaluatorilor. Pentru a spori efectele influenței sociale, am făcut apel la *profeția autorealizatoare implicită*, adică am comunicat persoanelor țintă evaluarea de ansamblu, firește eronată. Comportamentul vizat decurgea implicit din evaluarea situației. Prin experimentul natural realizat am vrut să testăm relația dintre acest tip de profeție și comportamentul care validează predicția inițial eronată.

Metoda

Experimentul s-a desfășurat în cadrul obișnuit al orelor de seminar, în perioada 12 - 16 februarie 1999, la una din facultățile cu profil sociumanist din București.

Experimentul 1. Subiecții de experiment (30 de studenți) nu au fost informați că participă la un studiu experiment, fiind convinși că seminarul are doar un caracter aplicativ. Grupul experimental (G1) a fost alcătuit din 14 studenți, din anul al III-lea, iar grupul de control (G2) din 16 studenți, din același an de studiu.

Procedura. În primele 10 minute ale seminarului s-a prezentat tema curentă de psihosociologie: comportamentul colectiv. Apoi, timp de circa 30 de minute, au fost comentate lucrările *Principele* de Nicolo Machiavelli și *Spionul* de A. Dewerpe, subliniindu-se importanța machiavelismului în societate. În ultimele 15 minute ale primei ore de seminar, studenții au fost rugați să completeze Scala Mach IV, tradusă și adaptată de Septimiu Chelcea (1992, 2). După pauza prevăzută în orarul facultății, subiecților de experiment li s-au comunicat rezultatele, truate și plasate aleatoriu în zona superioară a scalei (între + 25 și + 30 de puncte). S-a folosit deci, tehnica raportului fals. Conducătorul seminarului i-a felicitat pe studenți pentru că au o personalitate

machiavelică atât de bine conturată. Li s-a propus o probă de verificare constând din alcătuirea unei liste cuprinzând cât mai multe argumente reale sau fictive, dar plauzibile, pe care le-ar folosi pentru a convinge absolvenții de liceu să se înscrie la concursul de admitere în facultatea lor. Pentru această nouă sarcină s-au rezervat 15 minute. Recapitulând, vom spune că în experimentul 1, variabila independentă a constituit-o profeția autorealizatoare implicită făcută de profesorul care conducea seminarul și variabila dependentă a fost comportamentul studenților (întocmirea listei). La grupul de control desfășurarea orei de seminar a fost aceeași: s-a arătat importanța machiavelismului în viața socială, s-a aplicat aceeași scală. După pauza din orar s-a adresat studenților aceeași rugămintă de alcătuire a listei cu argumente reale sau plauzibile. Nu s-au comunicat nici rezultatele obținute la *Scala Mach IV*, nici performanțele în găsirea argumentelor menite să-i convingă pe alții să se înscrie la concursul de admitere. Conducătorul seminarului (experimentatorul) a anunțat că rezultatele vor

fi comunicate într-unul din seminariile viitoare.

Rezultatele. Subiecții din grupul experimental (G1) au inclus pe listele lor 286 de argumente. În medie, fiecare subiect a trecut pe listă 20,4 argumente, între 9 și 30 de argumente. La grupul de control s-au înregistrat 206 argumente, ceea ce înseamnă, în medie, 12,9 argumente pentru fiecare subiect de experiment, cu o variație a numărului de argumente cuprinsă între 6 și 25. Diferența dintre mediile/student ale celor două grupuri este statistic semnificativă: ($p < .001$). După analiza cantitativă a rezultatelor, s-a trecut la o analiză calitativă a lor. S-a elaborat o *schemă de categorii* cu trei dimensiuni: a) argumente favorabile modului și condițiilor de formare; b) de practicare a profesiei și c) argumente pozitive privind calitățile psihomorale înnăscute ale profesioniștilor din domeniu. La rândul lor dimensiunile cuprind clase, care au fost notate de la 1 la 10. Schema de categorii se prezintă în Tabelul 1.

Tabelul 1

	Dimensiuni		Categorii
A	Argumente favorabile modului și condițiilor de formare profesională	A ₁	Logistica
		A ₂	Procesul de învățământ
		A ₃	Relații interpersonale
		A ₄	Dezvoltarea personalității
		A ₅	Activitățile din timpul liber
		A ₆	Environmentul
		A ₇	Alte avantaje
B	Argumente favorabile practicării profesiei	B ₁	Natura profesiei
		B ₂	Facilități
		B ₃	Satisfacții
C	Argumente favorabile vizând dotarea genetică	C	Calități psihomorale înnăscute

Se constată că rangurile categoriilor sunt diferite la grupul experimental și la grupul de control, cu excepția categoriilor A2, A7 și C1. Coeficientul de corelație a rangurilor (Spearman) are valoarea + 0,79,

ceea ce arată o corelație semnificativă statistic. Analiza din punctul de vedere al tipului argumentelor propuse (reale sau imaginare), evidențiază faptul că există o diferență înalt semnificativă statistic

($p < .001$) între G 1 și G 2 în ceea ce privește argumentele imaginare (Tabelul 2). Astfel, subiecții din grupul experimental găsesc mult mai multe elemente fictive drept argumente,

acest lucru putând constitui un indicator al faptului că imaginea de sine a acestora a suferit modificări în sensul dorit de experimentator

Tabelul 2

Grup	Argumente			
	Reale		False	
	Total	Media	Total	Media
G ₁	166	11,85	120	8,57
G ₂	162	10,12	44	2,75
G ₃	170	8,94	36	1,89
G ₄	118	6,21	88	4,63

Experimentul 2. Nici de această dată subiecții de experiment (un număr de 38 de studenți din anul al II-lea ai aceleiași facultăți) nu au fost informați că sunt incluși într-un experiment. Grupul experimental (G3) a fost alcătuit din 19 studenți, iar grupul de control (G4) tot din 19 studenți.

Procedura. S-a procedat în aceeași manieră ca în experimentul 1, deosebirea constând în faptul că atât la grupul experimental, cât și la cel de control nu s-au purtat discuții pe tema machiavelismului și nu au fost prezentate cele două lucrări anterior menționate, iar scorurile (false) la *Scala Mach IV* s-au plasat în intervalul – 25 până la – 30, indicând lipsa tendinței spre machiavelism. Acest lucru a fost comunicat studenților (predicție autorealizatoare implicită). La grupul de control (G4), s-a cerut doar alcătuirea listei cu argumente în favoarea înscrierii la concursul de admitere în facultatea respectivă. Nu s-a aplicat scala și nu s-a comentat importanța socială a machiavelismului.

Rezultatele. Nu există diferențe între cele două grupuri (G3 și G4) în ceea ce privește numărul total de argumente aduse în favoarea înscrierii la concursul de admitere. Rangurile categoriilor coincid în trei cazuri, cele mai multe argumente fiind incluse în categoria referitoare la procesul de învățământ (A2). Coeficientul Spearman ($\rho = + 0.89$) arată o corelație semnificativă statistic. De asemenea, se observă că deși cele două grupuri au propus un număr egal de argumente (Tabelul 2), cele imaginare sunt mai numeroase la grupul experimental comparativ cu cel de control, între ele existând o diferență semnificativă statistic ($p < .002$). Considerăm că situația se datorează fenomenului profeției sinucigăse - primind din partea experimentatorului o apreciere contrară dorințelor și aspirațiilor lor, subiecții, mai mult sau mai puțin conștient, au încercat să elaboreze cât mai multe argumente, nu numai reale, ci și imaginare, pentru a contrazice pe cât posibil noua imagine și a susține pe cea veche.

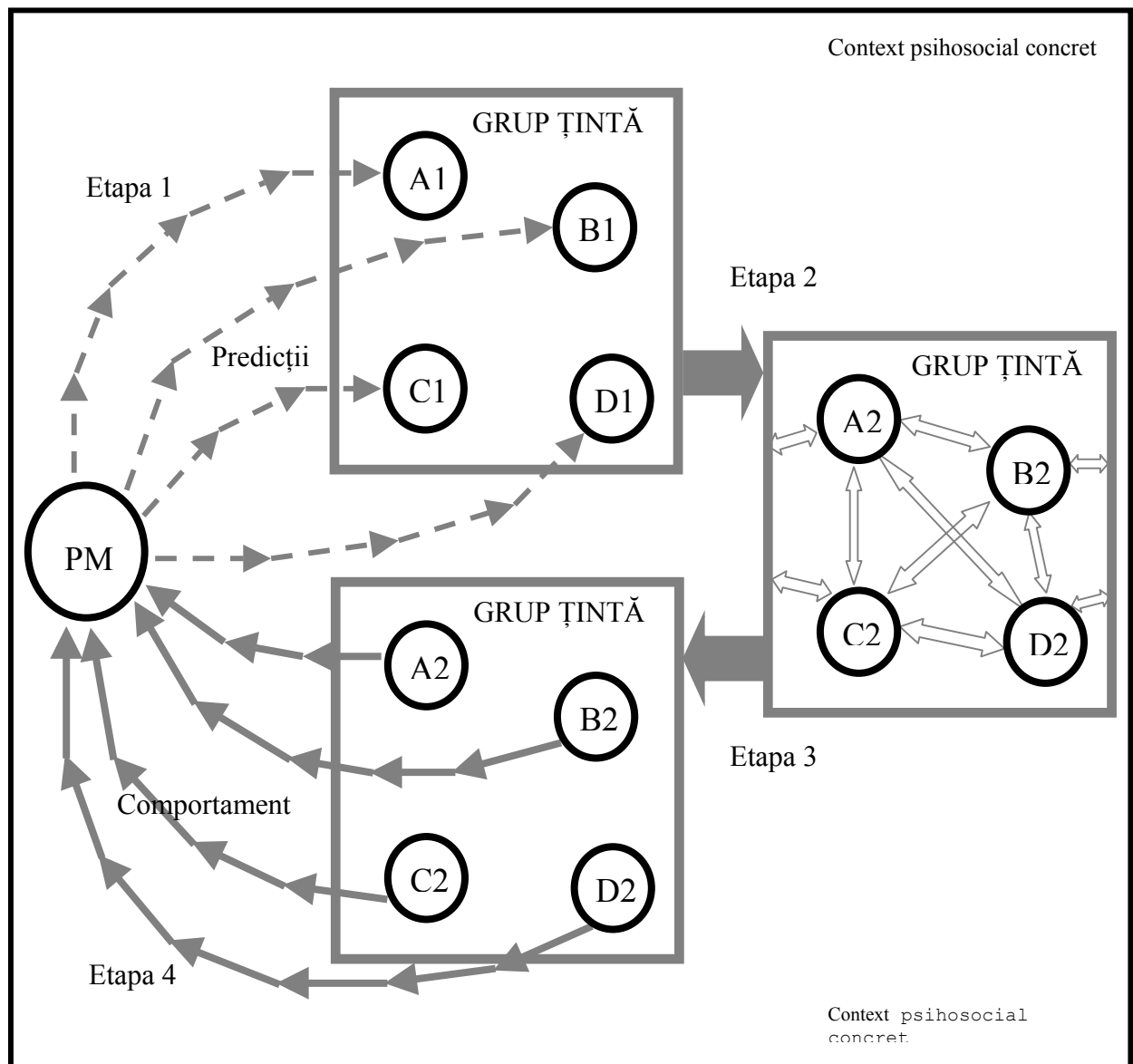


Fig. 3. Modelul teoretic al profeției autorealizatoare implicite ca proces cu patru etape

Discutarea rezultatelor. În experimentul 1, profeția implicită s-a autorealizat, subiecții fiind, astfel, manipulați. În cel de-al doilea experiment avem de-a face cu o profeție implicită sinucigașă. În această situație trebuie să răspundem cel puțin la două întrebări. Mai întâi, ce a făcut ca o dată profeția să se autorealizeze și a doua oară să se sinucidă? și apoi, cum explicăm teoretic acțiunea profeției implicite?

Pentru explicarea profeției autorealizatoare implicite propunem un model teoretic cu patru etape (Figura 3).

Noi considerăm că ceea ce diferă în experimentul 1 față de experimentul 2 este aspirația subiecților de experiment. Ni se pare justificat să presupunem că subiecții de experiment doreau să obțină performanțe în sarcina de găsire și de inventare a argumentelor, ceea ce ar fi în acord cu imaginea de sine ca viitori profesioniști.

Concordanța dintre profeția implicită și aspirația subiecților condiționează după opinia noastră, manipularea comportamentală (experimentul 1). Când există o discrepanță între predicția implicită și aspirația subiecților este foarte probabil ca profeția implicită să nu se realizeze (experimentul 2). Așadar, *aspirația persoanelor-țintă are rol de variabilă intermediară în manipularea comportamentală prin apelul la profeția autorealizatoare implicită.*

Dar cum acționează profeția implicită ? Experimentele noastre au modelat nu o relație interpersonală diadică, ci o situație de grup: comunicarea profeției se face în prezența tuturor membrilor grupului, comentarea rezultatelor este colectivă și realizarea sarcinii, deși individuală, se rezolvă în prezența celorlalți subiecți care au de îndeplinit aceeași sarcină. Intervin, deci, trebuințele de *coerență* și de *validare socială* ale persoanelor. După Robert R. Cialdini (1993, p.57), trebuința de coerență constituie un prim factor motivator al comportamentelor umane. Oamenii doresc să fie consistenți: între imaginea de sine și comportamentul lor să existe o concordanță, dacă se poate, deplină. Prin profeția autorealizatoare implicită li se oferă elemente pentru construirea unei imagini de sine noi, pozitive sau foarte pozitive. În această situație ei vor face efortul de a-și pune comportamentul în concordanță cu noua imagine. În acest sens, Zig Ziglar și Jim Savage (1998, 70) conchid: "Imaginea de sine este cheia comportamentului uman. Schimbă această imagine și vei schimba comportamentul". Ca și trebuința de coerență, nevoia de validare socială ghidează comportamentele noastre. Ceilalți colegi, conform profeției autorealizatoare implicite au o puternică tendință spre machiavelism: și noi trebuie să fim ca ei ! Acest lucru - credem noi - a sporit motivația subiecților de experiment pentru performanță în întocmirea listei cu argumente - așa cum s-a cerut de către experimentator.

Concluzii

Rezultatele experimentelor prezentate conduc la concluzia că profeția autorealizatoare implicită poate fi utilizată ca tehnică de manipulare comportamentală, în condițiile în care ceea ce se prevede se află în concordanță cu aspirațiile persoanelor-țintă. Pentru autorealizarea profeției acționează trebuințele de coerență și de validare socială ale persoanelor-țintă. Modelul teoretic al profeției autorealizatoare implicite - ca tehnică de manipulare comportamentală - se deosebește de cel al profeției autorealizatoare ca proces cu trei trepte prin aceea că evaluatorii, cu bună știință, fac o predicție eronată pe care o comunică persoanelor aflate în grup. Nu mai avem de-a face cu o relație interpersonală diadică, ci cu o relație individ-grup în cadrul căreia, la nivelul persoanelor-țintă acționează trebuințele de coerență și de validare socială care se potențează reciproc determinând un comportament de validare a predicției (Fig. 3). Pentru ca predicția autorealizatoare implicită să acționeze ca o tehnică de manipulare comportamentală trebuie reunite mai multe condiții: a) persoanele care evaluează să facă în mod conștient predicții eronate; b) persoanele țintă să decodifice conținutul latent al profeției; c) conținutul latent al profeției să fie în acord cu aspirațiile persoanelor țintă; d) persoanele țintă să își construiască o nouă imagine de sine bazată pe profeția făcută; e) persoanele țintă să valorizeze pozitiv consistența (coerența) imagine de sine-comportament; f) grupul să ofere validare socială persoanelor țintă. Manipularea comportamentală prin utilizarea profeției autorealizatoare implicite este condiționată de contextul psihosocial concret: în instituțiile cu grad ridicat de structurare a autorității (școală, armată etc.) efectele predicției sunt mai probabile.

Notă. Studiul a fost realizat în colaborare cu asist. univ. Lucian Radu și cercet. șt. Cristian Ciupercă și a fost publicat în *Psihologia socială*, 1999, 3, 25-37.

Studiu de caz

Reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora: *efectul Muhammad Ali*

Eroarea onestității

Cercetările psihosociologice realizate de Messik, Bloom, Boldizar și Samuelson (1985) au pus în evidență tendința oamenilor de a se percepe pe ei înșiși ca fiind mai buni (mai generoși, mai onești etc.) decât alții sau, în orice caz, nu atât de răi ca alții. Această tendință subiectivă, neconștientizată a primit numele de *fairness bias*, ceea ce în traducere ar putea fi numită *eroarea onestității*.

Generalitatea tendinței de a ne autoatribui mai multe comportamente morale, de cooperare, de ajutorare a altora – cu un cuvânt, comportamente dezirabile social – decât comportamente nedezirabile social a fost pusă în evidență de studiile lui Goethals (1986). Când ne comparăm cu alții, ne reprezentăm mintal *self*-ul mai pozitiv decât este în realitate. Allison, Messick și Goethals (1989) au descoperit că tendința de a ne percepe ca fiind superiori celorlalți apare când ne referim la moralitate (onestitate), dar nu și atunci când avem în vedere inteligența. Subiecții de experiment au relatat despre mai multe comportamente corecte, în conformitate cu normele morale, când s-au referit la ei înșiși, decât atunci când s-au referit la alții, dar nu s-au considerat mai inteligenți decât cei cu care s-au comparat. Allison și alții (1989) au botezat cu numele celebrului campion de box Muhammad Ali (*alias* Cassius Clay) tendința de a ne percepe mai onești, dar nu mai inteligenți decât alții. Întrebat fiind dacă nu a fost recrutat în armată pentru că în mod real nu a reușit la testul de inteligență sau pentru că intenționat a completat greșit testul spre a scăpa de serviciul militar, Muhammad Ali a răspuns: ”Eu am afirmat doar că sunt cel mai bun, nu cel mai inteligent” (Ali, 1975). Replica

marelui campion de box a fost interpretată de cercetători nu ca o particularitate a modului de său de a se percepe, ci ca pe o constantă a reprezentării mintale a *self*-ului. *Efectul Muhammad Ali* a fost constatat nu numai în SUA, ci și în Olanda (Liebrand, Messick și Wolters, 1986; Van Lange, 1991; Van Lange și Kuhlman, 1994; Van Lange și Sedikides, 1998).

Explicarea *efectului Muhammad Ali*, propusă de Allison și alții (1989), se bazează pe diferențele dintre dimensiunile onestității și inteligenței: *dezirabilitatea*, *controlabilitatea* și *verificabilitatea*. Alicke (1985) a avansat ipoteza că evaluarea globală a *self*-ului este influențată de *dezirabilitatea* și de *controlabilitatea* trăsăturilor de personalitate autoatribuite. Cercetarea a fost realizată pe un număr de 164 de studenți de la cursurile introductive de psihologie de la *University of North Carolina*. Unii studenți ($n = 80$, studente = 49 și studenți = 31) au avut sarcina să evalueze *dezirabilitatea* trăsăturilor de personalitate (adjectivelor), iar ceilalți ($n = 84$, studente = 49 și studenți = 38) au trebuit să aprecieze dacă respectivele trăsături de personalitate sunt controlabile sau nu. Trăsăturile de personalitate, în număr de 362, au fost selectate din lista celor 555 de adjective alcătuită de N. H. Andersen (1968). S-a utilizat o scală de adjective bipolare, cu șapte trepte (1 = foarte nedezirabil; 7 = foarte dezirabil). *Dezirabilitatea* a fost definită foarte simplu, ca ceva ce este bine să posezi. În mod asemănător s-a determinat și *controlabilitatea*, înțelegându-se prin aceasta proprietatea trăsăturilor de personalitate de a fi create, dezvoltate sau eliminate prin voință sau eforturi proprii. Rezultatele studiului au pus în evidență că subiecții și – au atribuit lor

trăsături dezirabile într-o mai mare proporție decât colegilor lor: "Subiecții au perceput că diferențele trăsături le sunt cu atât mai caracteristice lor, comparativ cu colegii lor, cu cât acestea sunt mai dezirabile" (Alicke, 1985, 1626). Mark D. Alicke conchide ca "dezirabilitatea unei trăsături determină gradul și direcția diferenței dintre evaluarea *self*-ului și evaluarea altora" (1985, 1627). Același studiu a pus în evidență și interacțiunea dintre dezirabilitate și controlabilitate: cu cât nivelul de controlabilitate al unei trăsături de personalitate este mai ridicat, cu atât este ea mai dezirabilă.

Și alte cercetări (Messick și alții, 1985; Van Lange și Sedikides, 1989) au condus la aceleași concluzii. Ne percepem mai morali comparativ cu ceilalți pentru că onestitatea este considerată mai dezirabilă și mai controlabilă decât inteligența. În comparație cu alții, avem tendința de a ne percepe mai morali, pentru că dorim să fim superiori altora nu în legătură cu orice, ci în legătura cu ceea ce este cel mai dezirabil, în mod concret în legătură cu onestitatea. Din acest punct de vedere, *efectul Muhammad Ali* poate fi considerat o "funcție a atributului dezirabilității" (Van Lange și Sedikides, 1998, 676).

Explicația din perspectiva *controlabilității* se bazează pe faptul că onestitatea reprezintă o caracteristică a personalității de care individul se face responsabil, în timp ce inteligența constituie în bună măsură ceva dat, înăscut. După formula scriitoarei franceze George Sand, "inventatoarea feminismului": *Inteligent te naști, bun devii* (după Pârvulescu, 1999, 6). Prin efort de voință, prin educație putem deveni mai onești, dar nu mai inteligenți, cel puțin după o anumită vârstă. Și oamenii înclină să se perceapă superiori în ceea ce privește caracteristicile ce stau sub controlul lor, sunt influențate de deciziile și comportamentele lor. "În condițiile unei dezirabilități înalte, evaluarea *self*-ului, în comparație cu alții, va fi mai ridicată la

trăsăturile puternic controlabile decât la cele slab controlabile" (Alicke, 1985, 1623).

În fine, s-a presupus că *efectul Muhammad Ali* este mediat de *verificabilitatea* onestității și inteligenței. Pentru că, în comparație cu inteligența, a fi bun sau rău este mai dificil de observat, atribuirea onestității este mai ambiguă decât judecata evaluativă asupra inteligenței. În această situație, apare tendința subiectivă de a crede despre noi că suntem mai onești, nu mai inteligenți, decât alții.

Verificarea *efectului Muhammad Ali* în România

Anterior investigației noastre se cunoștea că *efectul Muhammad Ali* operează la subiecții americani și vest-europeni. Ne-am întrebat dacă acest *efect* apare și în reprezentarea *self*-ului și a altora în România. Am înțeles *self*-ul ca un produs al activității reflexive, al conștiinței de sine – în fond, chintesența condiției umane (Gecas și Burke, 1995/1998, 42). *Self*-ul sau *self-concept*-ul cuprinde "suma totală a udecăților și sentimentelor persoanei despre ea însăși ca obiect al cunoașterii" (Rosenberg, 1979). Așa cum precizau Viktor Gecas și Peter J. Burke (1995/1998, 42) "*self* –ul este compus din diferite identități, atitudini, credințe, valori, motive, și experiențe, împreună cu componentele lor afective și evaluative (de exemplu, *self-efficacy*, *self-esteem*), prin intermediul cărora individul se definește pe sine însuși". De acord cu Roy F. Baumeister (1995/1999, 496), vom spune și noi că "*self* –ul trebuie înțeles ca agentul activ care ia decizii și inițiază acțiuni".

Scopul principal al investigației noastre vizează verificarea generalității *efectului Muhammad Ali*. Am presupus că *efectul Muhammad Ali* este prezent și în reprezentările mintale ale românilor, dat fiind faptul că țara noastră aparține culturii europene. Am presupus de asemenea că procesul de tranziție de la economia centralizată la economia de piață va genera anumite particularități în structura *efectului*. Posibilitatea îmbogățirii rapide prin mijloace

necinstite, fapt ce însoțește procesul de tranziție, se repercutează în sensul reducerii dezirabilității onestității – am gândit noi. Un alt scop al investigației îl constituie verificarea influenței emoționalității în reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora. Cercetările inițiate de Susan M. Andersen (1984) în domeniul reprezentărilor mintale și al procesării informațiilor sociale au probat relevanța factorului emoțional în atenuarea diferențelor dintre reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora, după cum acești alții sunt *persoane semnificative* sau *persoane nesemnificative* pentru viața și modul de gândire ale subiecților testați. Aceleași cercetări au condus la concluzia că reprezentarea *self*-ului este influențată de caracterul *privat* (ceea ce este intern, greu observabil, personal, particular) sau *public* (ceea ce este extern, ușor observabil, deschis, social). Andersen, Glassman și Gold (1998, 857) au demonstrat că “reprezentările *self*-ului diferă atât față de reprezentările altora semnificativi sau nesemnificativi în ceea ce privește structura lor, cât și din punctul de vedere al procesării informațiilor, în funcție de tipurile specifice ale conținuturilor informaționale”.

Metodologia

Persoanele investigate. În cercetarea noastră au fost incluși 412 studenți din București (42% studenți și 58% studente), din zece facultăți cu profil de științe sociale (77%) și de științe ingineresti (23%).

Procedeul. Aplicarea chestionarului s-a făcut colectiv, prin *tehnica extemporalului*, în cursul lunii noiembrie (1999). Studenților li s-a relatat că ancheta psihosociologică la care iau parte are o finalitate științifică, răspunsurile fiind *anonime* și *confidențiale*, și că selecția lor a fost *aleatoare*. Nu s-a înregistrat nici un refuz de participare. Completarea chestionarului a durat 10 – 15 minute.

Măsurarea. Efectul Muhammad Ali a fost măsurat cu ajutorul unui *chestionar cu întrebări închise* (Anexa A). Chestionarul a

fost pretestat în iulie 1999 pe un număr de 75 de studenți de la Universitatea “Al.I.Cuza” din Iași și pe un număr de 157 de studenți din Centrul universitar București. Ca urmare a acestei pretestări, în forma finală a chestionarului a fost inclus un *diferențiator semantic*, având ca stimuli termenii de “onestitate” și “inteligentă” (Anexa B). Primele zece întrebări vizau reprezentarea *self*-ului și a altora, sub aspectul *onestității* (întrebarea nr.3) și al *inteligenței* (întrebarea nr.6). Întrebările nr.1 și nr.2 se refereau la *dezirabilitatea onestității*, iar întrebările nr.4 și nr.5 măsurau *dezirabilitatea inteligenței*. *Controlabilitatea* celor două aspecte a fost pusă în evidență prin răspunsurile la întrebările nr.9 și nr.10, iar *verificabilitatea* prin răspunsurile la întrebările nr.7 și nr.8. Fiecare din cele zece întrebări solicita *răspunsuri scalate* de la 1 (în foarte mică măsură) la 11 (în foarte mare măsură). Întrebările au fost construite după modelul celor folosite în studiul lui Van Lange și Sedikides (1998). Pentru determinarea *emoționalității* ce înconjoară termenii “onest” și “cinstit” am folosit un *diferențiator semantic* cu 17 perechi de *adjective bipolare*, fiecare având câte șapte valori. Așa cum se știe, *diferențiatorul semantic* “permite măsurarea reacțiilor la stimulii din lumea înconjurătoare și la concepte, cu ajutorul scalelor bipolare sau de notare” (Heise, 1970, 235). În ceea ce ne privește, am urmărit reacția studenților la conceptele de “onestitate” și de “inteligentă”. Perechile de adjective bipolare au fost selectate în conformitate cu *structura EPA* (Evaluare, Putere, Activitate). Am procedat la analiza separată a scorurilor (media aritmetică ponderată) pentru fiecare scală. *Diferențiatorul semantic* a servit și pentru verificarea consistenței răspunsurilor la întrebările referitoare la *dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea onestității și inteligenței*. Prelucrarea datelor s-a făcut cu ajutorul SPSS-ului. S-au calculat *mediile aritmetice ponderate și deviația standard* pentru răspunsurile la fiecare întrebare. S-a

aplicat *testul t* și *analiza de varianță* pentru determinarea semnificației statistice a diferențelor dintre mediile aritmetice. S-au stabilit *corelațiile* dintre răspunsurile la perechile de întrebări (*coeficientul r*).

Rezultatele

Pentru cei 412 studenți din Centrul universitar București scorul la întrebarea nr.3 vizând autopercepția onestității este 7,56 (pe un continuum de la 1, semnificând “Mult mai puțin cinstit decât colegii de facultate” până la 11, adică “Mult mai cinstit decât colegii de facultate”). La întrebarea nr.6, referitoare la autopercepția inteligenței s-a obținut scorul 7,06 (pe un continuum asemănător, de la 1 la 11). Diferența dintre cele două scoruri (0,50) este statistic semnificativă la o probabilitate mai mică de 0,01 ($t(411) = 5,138$). Deviația standard a răspunsurilor la întrebarea despre cinste este 1,71, iar la întrebarea despre inteligență este 1,58, ceea ce arată o variabilitate mai mare a autopercepției onestității decât autopercepția inteligenței.

La întrebarea: ”În ce măsură cinstea este o trăsătură psihomorală de dorit la o persoană?” (cu răspunsuri scalate de la 1 = în foarte mică măsură la 11 = în foarte mare măsură) scorul este 9,62. Comparativ, scorul la întrebarea: “În ce măsură inteligența este o trăsătură psihologică de dorit la o persoană?” este cu 0,14 mai mare, adică 9,76. Diferența dintre cele două scoruri (medii aritmetice ponderate) nu este statistic semnificativă ($t(411) = 1,516$, $p < 0,13$).

În ceea ce privește scorurile la întrebările despre controlabilitatea onestității (întrebarea

nr.9) și despre controlabilitatea inteligenței (întrebarea nr.10) este de reținut că diferența dintre ele este statistic semnificativă la probabilitatea 0,001 (pentru întrebarea nr.9 media este 9,62 și pentru întrebarea nr.10 valoarea mediei este 6,19). În fine, și în legătură cu verificabilitatea celor două caracteristici ale personalității s-au obținut valori ale mediilor aritmetice ponderate care conduc la o diferență de 0,31, semnificativă statistic la probabilitatea de 0,05 ($m = 7,92$ la întrebarea despre verificabilitatea onestității; $m = 8,23$ la întrebarea nr.8, despre verificabilitatea inteligenței; $t(411) = 2,319$).

Datele obținute cu ajutorul celor zece întrebări de măsurare a *efectului Muhammad Ali* și de evaluare a factorilor de mediere (dezirabilitatea, controlabilitatea și verificabilitatea) sunt prezentate în *Anexa B*. În Tabelul 1 sunt prezentate scorurile pentru fiecare scală a *diferențiatorului semantic*. De remarcat că *profilul EPA* al celor doi stimuli (conceptele de “cinste” și de “inteligență”) diferă semnificativ. Cea mai mare diferență apare în legătură cu caracterul ereditar/dobândit al onestității ($m = 5,07$) și al inteligenței ($m = 3,47$) pe o scală cu șapte valori (1 = ereditar; 7 = dobândit). Diferența scorurilor este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,001 ($t(404) = 9,664$).

Scorurile scalelor incluse în dimensiunea *Evaluare* (cald – rece, frumos – urât, liniștitor – enervant) evidențiază faptul că, spre deosebire de stimulul “inteligență” stimulul “cinste” evocă studenților chestionați emoții pozitive (Tabelul 2.1).

Tabelul 1. Scorurile pentru medii la scalele incluse în dimensiunea Evaluare.

Adjective bipolare	Onestitate	Inteligență	Diferența	Testul t	Probabilitatea
Cald – Rece	2,77	3,35	0,58	3,872	0,001
Frumos – Urât	0,97	1,33	0,36	2,859	0,004
Liniștitor – Enervant	1,69	2,16	0,47	3,324	0,001

Notă. Scalele au șapte valori (1 = emoție pozitivă; 7 = emoție negativă).

De asemenea, scorurile la scala *verificabilității* arată că pentru persoanele incluse în investigație, și nu avem motiv să credem ca numai pentru ele, *onestitatea* constituie un aspect privat al *self*-ului, comparativ cu *inteligenta*, care apare ca un aspect public al *self*-ului ($m = 7,92$ pentru *onestitate* și $m = 823$ pentru *inteligenta*). Diferența dintre cele două scoruri este statistic semnificativă la o probabilitate de 0,02 ($t = 2,319$).

În ceea ce privește *reprezentarea* celor două trăsături, *testul t* pentru eșantioane perechi indică existența unei diferențe semnificative: $t(411) = 5,138$, $p < 0,000$, ceea ce înseamnă că este mult mai ușor să evaluăm cât de cinstită este o persoană, decât să evaluăm cât de inteligentă este ea. Există de asemenea o diferență înalt semnificativă între măsura în care sunt valorizate la nivel social cele două trăsături: *inteligenta* este mult mai mult apreciată decât *onestitatea* (la *testul t* pentru eșantioane perechi s-a obținut $t(408) = 13,463$, $p < 0,001$). Se constată o diferență semnificativă între *dezirabilitatea* personală și *controlabilitatea* atât în cazul *onestității* – $t(411) = 13,057$, $p < 0,001$ –, cât și al *inteligentei* $t(411) = 21,786$, $p < 0,001$ –, în sensul că ambele sunt mai *dezirabile* decât *controlabile*. Analiza datelor ne-a permis și împărțirea subiecților în subgrupuri din punctul de vedere al *dezirabilității* personale sau sociale. Astfel, se remarcă o diferențiere de 38,3% considerând *onestitatea* mai *dezirabilă* personal, iar 48,8% social; la fel, 41,5% apreciază că *inteligenta* este mai *dezirabilă* personal, iar 39,1%, social. Analiza de varianță (simplu factorial) – $F(2,409) = 21,543$, $p < 0,001$ arată că acei care privesc *cinstea* ca fiind mai *dezirabilă* social, exprimă aceeași opinie și despre *inteligenta*, în sensul că o consideră mai apreciată la nivel social, în comparație cu cei pentru care *cinstea* este mai *dezirabilă* personal și care consideră într-o mai mică măsură că *inteligenta* este apreciată la nivel social. Același fenomen se observă și în cazul *onestității*: cei pentru care *inteligenta* este mai *dezirabilă* la nivel social consideră că

și *onestitatea* este mai apreciată la nivel social: $F(2,406) = 32,312$, $p < 0,001$. În comparație cu persoanele pentru care *inteligenta* este mai *dezirabilă* social, cele pentru care ea este mai *dezirabilă* personal afirmă într-o mai mare măsură că sunt mai *inteligenti* decât ceilalți: $F(2,409) = 3,402$, $p < 0,034$ ($m_1 = 7,01$ iar $m_2 = 7,15$).

Printre diferențele în reprezentarea *onestității* și *inteligentei*, se numără și următoarele:

- Cei care consideră *cinstea* mai *dezirabilă* social cred într-o mai mare măsură decât ceilalți că *inteligenta* este ceva “evident” ($t(182) = 2,423$, $p < 0,016$), mai mult “contradictoriu” ($t(179) = 2,1$, $p < 0,037$) decât “limpede” și mai mult “ambiguu” decât “clar” ($t(181) = 2,757$, $p < 0,006$).

- Comparativ cu ceilalți, persoanele pentru care *inteligenta* este mai *dezirabilă* social decât personal, o asociază mai des cu atributele “nedezirabil” ($t(166) = 2,716$, $p < 0,007$) și “fără importanță” ($t(169) = 2,351$, $p < 0,02$). Aceiași subiecți atribuie mai frecvent *onestității* atributele “puternic” ($t(154) = 2,107$, $p < 0,037$), “activ” ($t(154) = 2,105$, $p < 0,037$) și “valoros” ($t(154) = 2,18$, $p < 0,031$).

Testul t pentru eșantioane independente arată că, în comparație cu bărbații, femeile cred într-o mai mare măsură că sunt mai cinstitute decât ceilalți ($t(405) = 3,032$, $p < 0,003$); de asemenea, ele consideră într-o mai mare măsură decât bărbații în *controlabilitatea* *onestității* ($t(405) = 2,267$, $p < 0,024$) și *inteligentei* ($t(405) = 2,647$, $p < 0,008$). Nu se constată diferențe între femei și bărbați din punctul de vedere al aprecierii propriei *inteligente* comparativ cu a altora. Considerăm că în acest caz nu se constată acțiunea stereotipurilor sociale referitoare la *inteligenta*, așa precum a fost pusă în evidență de cercetările din SUA, Marea Britanie și Hong Kong.

De asemenea, comparativ cu femeile, bărbații consideră că *inteligenta* este mai “discretă” ($t(207) = 2,381$, $p < 0,018$), femeile o consideră mai “interesantă” ($t(207) = 2,06$, $p < 0,041$). *Onestitatea* este văzută și de către

bărbați ca fiind mai “discretă” ($t(190) = 2,961, p < 0,003$), iar de femei ca având o “valoare” mai mare ($t(191) = 2,59, p < 0,01$).

Discutarea rezultatelor

Efectul Muhammad Ali este prezent și în reprezentările mintale ale *self*-ului și ale altora la studenții din România. Așa cum ne așteptam, aparținând culturii europene, studenții români se percep pe ei înșiși mai *onești*, nu mai *inteligenti* decât colegii lor de facultate, asemenea studenților din Europa de Vest (și din SUA). Rezultatele investigației noastre susțin teza generalității *efectului Muhammad Ali*. Cu cât baza empirică a unei investigații este mai largă, cu atât încrederea în rezultatele obținute este mai mare. Din acest punct de vedere, deși am utilizat un *eșantion de conveniență (ad libitum)*, avem temei să considerăm că rezultatele la care am ajuns sunt demne de încredere. Nici în cercetările care au pus în evidență *efectul* de care ne ocupăm nu s-au folosit *eșantioane* reprezentative la nivel național: Van Lange și Sedikides (1998, 677), de exemplu, au inclus în cercetarea lor despre generalitatea *efectului* un număr de 156 de studenți în psihologie din anii începători de la Free University din Amsterdam. În investigația noastră au fost cuprinși studenți de la facultăți cu profile diferite, din învățământul de stat și particular, din toți anii de studiu. Acest fapt este de natură să sporească încrederea în rezultatele la care am ajuns și care se constituie într-un suport solid pentru generalitatea în cultura europeană și nord-americană a *efectului Muhammad Ali*.

Și explicația *efectului* în termenii *controlabilității* și *verificabilității* este în concordanță cu rezultatele înregistrate de noi. Pentru populația investigată cea mai relevantă în reprezentarea *self*-ului și a altora este dimensiunea *controlabilității*. Urmează dimensiunea *verificabilității*. Această ierarhizare a factorilor mediator ai reprezentării mintale particularizează *efectul Muhammad Ali* în România, cu atât mai mult cu cât conform aprecierii persoanelor

investigate a fi *inteligent* este mai dezirabil decât a fi *onest*.

Atrage atenția faptul că opinia studenților privind dezirabilitatea onestității și a inteligenței diferă semnificativ de opinia celorlalte categorii sociale, în ansamblu. Pe un *eșantion* reprezentativ la nivel național de 1225 de persoane, o anchetă INSOMAR efectuată în toamna anului 1999 a evidențiat că sinceritatea (36 %) și cinstea (27 %) sunt cele mai apreciate trăsături de caracter. Comentând datele acestei anchete sociologice, aoreciam că, “fără un nivel de încredere între oameni corespunzător, societatea devine *anomică*, intră într-o profundă criză morală, ajunge disfuncțională” (Chelcea, 1999, 41).

Așadar, în perioada de tranziție postcomunistă, pentru studenți, *dezirabilitatea onestității* este mai redusă decât *dezirabilitatea inteligenței*. Din cele zece facultăți în care s-a aplicat chestionarul pentru verificarea *efectului Muhammad Ali* doar în patru dintre ele datele au fost concordante cu explicația *dezirabilității* caracteristicilor *self*-ului. Înseamnă că explicația *efectului* ar trebui completată, din moment ce *efectul* apare și în condițiilor absenței *dezirabilității* mai ridicate a *onestității*. Considerăm ca explicația ar putea fi completată prin luarea în considerare a *emoționalității pozitive* și a *caracterului privat* al onestității. Avansăm ipoteza că *efectul Muhammad Ali* se datorează factorilor cunoscuți din cercetările anterioare: *dezirabilitate*, *controlabilitate*, *verificabilitate*, dar și particularităților în *procesarea informațiilor sociale*, în funcție de *emoționalitatea pozitivă* a caracteristicilor *private* ale aspectelor *self*-ului (onestitatea). Pe de altă parte, suntem de părere că *efectul Muhammad Ali* ar trebui verificat și în condițiile comparării cu *alții semnificativi* (persoane apreciate de respondenți ca influențându-le viața și filosofia lor de viață). Presupunem că într-o astfel de situație *efectul* va fi mai puțin evident sau chiar nu va apărea deloc. Rămâne ca cercetările viitoare să verifice ipoteza formulată de noi.

Identificarea *efectului Muhammad Ali* în reprezentarea mintală a *self*-ului studenților din România repune în discuție și aduce – după opinia noastră – noi argumente în controversa unui *self vestic*, distinct de *self-ul estic*. Clifford Geertz (1975) a descris concepția vestică despre personalitate ca “o entitate delimitată, auto-cuprinzătoare, autonomă, conținând o configurație unică a atributelor interne și acționând ca o consecință a acestora” (*apud* Gecas și Burke, 1995/1998, 55). După Hazel R. Markus și S. Kitayama (1992), *self-ul vestic* reflectă ethosul, în special american, caracterizat prin individualism, independență și *self-fidelitate* (*self-reliance*). Studiile pe populație asiatică au pus în evidență un *self* esențial interdependent, contextual și relațional, conectat și permeabil. *Self-ul estic*, descris și ca *self japonez*, prin comparație cu cel *vestic*, a fost identificat în cercetările pe populație japoneză (Steven D. Cousins, 1989; George DeVos.1985; Takeo Doi, 1986; Takie S. Lebra, 1983), chineză (Francus L. K. Hsu, 1970) și din India (A. Barati, 1985).

Concluzii

Efectul Muhammad Ali este prezent în reprezentarea mintală a *self*-ului și a altora la studenții din România. În condițiile tranziției la economia de piață, influența *dezirabilității onestității* nu explică acest efect. *Controlabilitatea* și *verificabilitatea*, împreună cu *emoționalitatea pozitivă* și caracterul *privat* al *onestității* sunt în măsură să explice satisfăcător – considerăm noi – apariția *efectului*. Rezultatele investigației noastre conduc la concluzia că, foarte probabil, *efectul Muhammad Ali* caracterizează *self-ul vestic*, dar că pe axa Est-Vest pot fi identificate *self-uri intermediare*, în funcție de experiențele individuale și de contextul socio-cultural. Un astfel de *self intermediar*, foarte apropiat de *self-ul vestic*, pare a fi *self-ul* populației de studenți din România în perioada de tranziție.

Notă. Studiul a fost realizat în colaborare cu asist. univ. Lucian Radu, asist. univ. Mihaela Vlăduț și asist. univ. Ovidiu Lungu și a fost publicat în *Revista de psihologie aplicată*, 2000, 2, 109-120.

BIBLIOGRAFIE

- Abelson, Robert. (1972). Are attitudes necessary? In B. T. King și E. McGinnies (eds.). *Attitudes, conflict and Social Change*. New York: Academic Press.
- Abraham, Dorel. (1995). Sondajele de opinie publică în România postdecembristă: virtuți și limite. In S. Chelcea și L. Mitrănescu (coordonatori). *Conexiuni: filosofie, psihologie, sociologie* (pp. 294-303). București: Editura I.N.I.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 2, pp. 267-299). New York: Academic Press.
- Ajzen, Icek și Fishbein, Martin. (1977). Attitude – behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*. 84, 888-918.
- Ajzen, Icek. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Chicago: Open University Press.
- Ajzen, Icek. (1995). Attitudes and behavior. In A.S.R. Meanstead și M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 52-57). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Albrecht, S. L., Thomas, D. L. și Chadwick, B. A. (1980). *Social Psychology*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Alexandrescu, Horia. (2000). Sondajul și etajul – jocul de-a manipularea. *Dilema*. 8, 384.
- Ali, Muhammad. (1975). *The Greatest: My own story*. New York: Random House.
- Alicke, M. E. (1985). Global self-evaluation as determined by the desirability and controllability of trait adjectives, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1621-1630.
- Allison, S. T., Messick, D. M. și Goethals, G. R. (1989). On being better but not smarter than others: The Muhammad Ali effect. *Social Cognition*. 7, 275-296.
- Allport, Floyd H. (1924). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Allport, Floyd H. (1937). Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly*. 1, 7-23.
- Allport, Gordon W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchinson (ed.). *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Allport, Gordon W. [1954] (1966). Attitudes in the History of Social Psychology. In M. Jahoda și N. Warren (eds.). *Attitudes. Selected Readings* (pp.15-21). Baltimore: Penguin Books.
- Allport, Gordon W. [1954](1958). *The Nature of Prejudice*. New York: Doubleday & Company, Inc.
- Allport, Gordon W. și Postman, Leon. (1947). *The Psychology of Rumour*. Cambridge: Addison Wesley.
- Andersen, S. M. (1984). Self-knowledge and social inference: II. The diagnosticity of cognitive / affective and behavioral data. *Journal of Personality and Social Psychology*. 46, 294-307.
- Andersen, S. M., Glassman, N. S. și Gold, D. A. (1998). Mental representations of the self, significant others, and

- nonsignificant others: structure and processing of private and public aspects. *Journal of Personality and Social Psychology*. 75, 4, 845-861.
- Aries, Philippe și Duby, Georges (coordonatori). [1985](1994). *Istoria vieții private*. București: Editura Meridiane.
- Aron, Raymond. (1967). *Les étapes de la pensée sociologique*. Paris: Gallimard.
- Aron, Raymond. [1981](1999). *Spectatorul angajat*. București: Editura Nemira.
- Atkins, A., Deaux, K. și Bieri, J. (1967). Latitude of acceptance and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*. 6, 47-5.
- Baddeley, Alan D. (1994). Les mémoire humaine. *La Recherche*. 257, 731-750.
- Bales, Robert F. (1950). *Interaction Process Analysis*. Riding M.A.: Addison-Wesley.
- Baron, Robert A. și Byrne, Donn. [1974] (1981). *Social Psychology: Understanding Human Interaction* (ediția a III-a). Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Barrett-Howard, E. și Tyller, Tom R. (1986). Procedural justice as a criterion in allocation decisions. *Journal of Personality and Social Psychology*. 50, 296-304.
- Bartlett, Frederik C. (1932). *Remembering*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bauer, Wilhelm. (1914). *Die öffentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen*. Tübingen: J. C. B. Mohr.
- Bauer, Wilhelm. (1930). *Die öffentliche Meinung in der Weltgeschichte*. Postdam: Athenaion.
- Baumeister, Roy F. [1995] (1999). Self. In A.S.R. Manstead și M. Hewstone, *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 495 – 501). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bădescu, Ilie. (1994). *Istoria sociologiei. Perioada marilor sisteme*. Galați: Editura Porto-Franco.
- Beauvois, Jean-Léon și Joule, Robert-Vincent. (1988). La psychologie de la soumission. *La Recherche*. 202, 8, 1050-1057.
- Bellu, Niculae. (1963). Conceptul de opinie publică și critica teoriilor tradiționaliste. *Cercetări filosofice*. 3-4.
- Bem, Jack W. (1970). *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs*. Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Berelson, Bernard R. și Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Berelson, Bernard R., Lazarsfeld, Paul F. și McPhee, William N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berger, Gaston. (1957). L'opinion publique, phénomène humain. In G. Berger și alții. *L'Opinion publique* (pp. 11-23). Paris: P.U.F.
- Berscheid, Ellain. (1966). Opinion change and communicator-communicate similarity and dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology*. 4, 670-680.
- Best, Joel. (1988). Missing children, misleading statistics. *The Public Interest*. 92, 84-92.
- Biderman, Albert T. și Zimmer, Herbert. (1961). *The Manipulation of Human Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Billig, Michael și Edwards, Derek. (1994). La construction sociale de la mémoire. *La Recherche*. 267, 742-745.

- Billig, Michael. [1984](1990). Racisme, préjugés et discrimination. In S. Moscovici (ed.). *Psychologie sociale* (pp. 449-472). Paris: P.U.F.
- Bittner, John R. [1977](1989). *Mass Communication. An Introduction* (ediția a V-a). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Blondiaux, Loïc. (1996). Le règne de l'opinion. Chronique d'une prise de pouvoir. *Le Débat*. 88, 17-30.
- Blumer, Herbert. (1946). Collective behavior. In A. M. Lee (ed.). *New Outlines of the Principles of Sociology* (pp. 167-222). New York: Barnes and Noble.
- Bogardus, Emory S. (1951). *The Making of Public Opinion*. New York: Association Press.
- Bogart, Leo. (1972). *Silent Politics: Polls and the Awareness of Public Opinion*. New York: John Wiley.
- Bogdan, Radu J. [1994](1998). *Temeiuri ale cogniției. Cum este modelată mintea de către comportamentul teleologic*. București: Editura All.
- Boncu, Ștefan. (1999). *Social justice in a diverse society* de T. R. Tyler, R. J. Boeckmann, H. J. Smith și Y. J. Huo (recenzie). *Psihologia socială*. 4, 188-190.
- Bondrea, Aurelian. (1997). *Sociologia opiniei publice și mass-media*. București: Editura Fundația „România de Măine”.
- Boudon, Raymond. (1990). *Texte sociologice alese*. București: Editura Humanitas.
- Boudon, Raymond (coord.). [1992](1997). *Tratat de sociologie*. București: Editura Humanitas.
- Boudon, Raymond și alții. (coord.). [1993](1996). *Dicționar de sociologie*. București: Univers Enciclopedic.
- Braudel, Fernand. [1979](1989). *Timpul lumii* (2 vol.). București: Editura Meridiane.
- Brehm, Jack W. (1966). *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, Darlyn J. (1967). Self-Perception. An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*. 74, 138-200.
- Brehm, Sharon S. și Kassin, S. M. (1990). *Social Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Brown, Rupert. (1995). *Prejudice. Its Social Psychology*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Bryce, James. (1888/1889). *The American Commonwealth* (2 vol.).
- Bulai, Alfred și Mihăilescu, Vintilă (coordonatori). (1997). *Sondajul de opinie. Caiet metodologic*. București: Universitatea din București.
- Bulugu, Petru. (1995). *București. Ghid turistic și stradal*. București: Editura Cartopetru.
- Buzărnescu, Ștefan. (1997). *Sociologia opiniei publice*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Cacioppo, John T. și Petty, Richard E. (1987). Stalking rudimentary process of social influence: A psychophysiological approach. In M. P. Zanna, J. M. Olson și C. P. Herman (eds.). *Social Influence: The Ontario Symposium* (vol. 5, pp. 41-75). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Campbell, Angus, Converse Philip E., Miller, Warren E. și Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter*. New York: Wiley.
- Campion-Vincent, Veronique. (1990). Situations d'incertitude et rumeurs: disparitions et meurtres d'enfant. *Communication*. 52, 51-59.

- Cantril, Hadley. (1947). *Gauging Public Opinion*. New Jersey: Princeton University Press.
- Câmpeanu, Pavel, Combes, Adriana și Berindei, Mihnea. (1991). *România înainte și după 20 mai*. București: Editura Humanitas.
- Centrul de Sociologie Urbană și Regională. (1999). *Barometru de opinie publică*. 43-44.
- Chaiken, Shelly și Eagly, Alice H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 45, 2, 241-256.
- Chathala, Henri-Pierre. [1980](1991). *Epoca dezinformării*. București: Editura Militară.
- Chelcea, Septimiu. (1975). *Chestionarul în investigația sociologică*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Chelcea, Septimiu. (1991). Sunteți o persoană machiavelică? *Psihologia*, 4, 2.
- Chelcea, Septimiu. (1994). *Personalitate și societate în tranziție*. București: Editura Știință și Tehnică S. A.
- Chelcea, Septimiu. (1999). *Un secol de psihosociologie*. București: Editura I.N.I.
- Chelcea, Septimiu. (2000). *Cum să redactăm în domeniul științelor socio-umane*. București: S.N.S.P.A.
- Chelcea, Septimiu și Chelcea, Ion. (1990). Interpretarea psihosociologică a legendei-mit despre Negru Vodă. *Revista de psihologie*. 3-4, 219-229.
- Chelcea, Septimiu, Liiceanu, Aurora și Moțescu, Maria. (1992). Schimbări în opiniile și atitudinile politice ale populației din România după decembrie 1989. *Revista de psihologie*. 3.
- Chelcea, Septimiu, Moțescu, Maria și Tighel, Viorica. (1993). „Locul controlului” și emergența zvonurilor. *Revista de psihologie*. 3.
- Chelcea, Septimiu, Radu, Lucian și Ciupercă, Cristian. (1999). O tehnică psihosociologică de manipulare comportamentală: profeția auto-realizatoare implicită. *Psihologia socială*. 3, 25-36.
- Chelcea, Septimiu, Radu, Lucian și Ciupercă, Cristian. (2000). Justiția socială în perioada de tranziție în România: opinii studențești. *Psihologia socială*. 5, 17-37.
- Childs, Harwood L. (1965). *Public Opinion*. Princeton, N.J.: Van Nostrand.
- Chircev, Anatole. (1941). *Psihologia atitudinilor sociale cu privire specială la români*. Sibiu: Editura Institutului de Psihologie a Universității din Cluj.
- Christenson, Reo M. și McWilliams, Robert O. (eds.). [1962](1967). *Voice of the People*. New York: McGraw-Hill.
- Cialdini, Robert. [1984] (1993). *Influence. The Psychology of Persuasion* (ediția a-II-a). New York: Quill William Morrow.
- Clémence, Alain. (1996). Teoriile disonanței cognitive. In A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 95-108). Iași : Editura Polirom.
- Closets, Francois de. (1987). Les Erreurs de communication du gouvernement. *Mediaspouvoirs*. 7, 5-9.
- Cohen, Arthur R. (1963). *Attitude Change and Social influence*. New York: Basic Books.
- Cohen, Percy S. (1969). *Modern Social Theory*. Londra: Reinemann.
- Connerton, Paul. (1994). *How Societies Remember* (ediția a IV-a). New York: Cambridge University Press.
- Converse, Philip E. (1987). Changing conceptions of public opinion in the political process. *Public Opinion Quarterly*. 51, 2, 12-24.

- Cook, D. A. și alții. (1977). The effect of forced compliance on attitude change and behavior change. *Personality and Social Psychology*. 3, 384-389
- Coulanges, Fustel de. [1864](1984). *Cetatea antică* (2 vol.). București: Editura Meridiane.
- Crano, W. D. și Mellon, P. M. (1978). *Causal influence of teachers expectations on children's academic performance: A cross-leg panel analysis*. *Journal of Educational Psychology*. 70, 39 - 49.
- Crespi, Irving. (1989). *Public Opinion, Polls, and Democracy*. Boulder, CO: Westview Press.
- Croizer, Simon și Jozeph, Stephen. (1997). Religiosity and Sphere-Specific. Just World Beliefs in 16- to 18-Years Old. *The Journal of Social Psychology*. 137, 4, 510-513.
- Cutlip, Scott M. și Center, Allen H. [1952](1982). *Effective Public Relations* (ediția a V-a). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Daniels, Roger și Kitano, Harry H. L. (1970). *American Racism: Exploration of the Nature of Prejudice*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Datculescu, Petre și Liepelt, Klaus (coordonatori). (1990). *Renașterea unei democrații: Alegerile din România de la 20 mai 1990*. București: I.R.S.O.P.
- Davidson, A. R. și Jaccard, J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37, 1364-1376.
- Dâncu, Sebastian V. (1999). *Comunicarea simbolică. Arhitectura discursului publicitar*. Cluj-Napoca: Editura Dacia.
- Dâncu, Sebastian V. (1999). Socializarea politică și achiziția vocabularului politic. *Sociologie românească*. 3, 51-67.
- Dâncu, Sebastian V. (2000). Sondajul, ziaristii și ... ardelenii. *Dilema*. 8, 384.
- Deaux, Kay și Wrightman, Lawrence S. (1984). *Social Psychology in the 80s*. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Della-Fave, L. R. (1980). The meck shall not inherent the earth. *American Sociological Review*. 45, 955-971.
- Della-Fave, L. R. (1986). Toward an explanation process. *Social Forces*. 65, 476-500.
- Delumeau, Jean. [1978](1986). *Frica în Occident. (secolele XIV-XVIII). O cetate asediată* (2 vol.). București: Editura Meridiane.
- Derivry, Daniel. [1993] (1996). Opinia publică. În R. Boudon și alții (eds.). *Dicționar de sociologie* (p. 193). București: Editura Univers Enciclopedic.
- Deutsch, Morton. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis for distributive justice? *Journal of Social Issues*. 31, 137-149.
- Deutsch, Morton. (1985). *Distributive Justice; A Social Psychological Perspective*. New York: Yale University Press.
- Dewey, J. (1927). *The Public and its Problems*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Dobrescu, Paul. (1997). *Iliescu contra Iliescu*. București: Editura Diogene.
- Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude și Mugny, Gabriel. [1978](1996). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Doob, Leonard W. (1948). *Public Opinion and Propaganda*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Drăgan, Ioan. (1980). *Opinia publică, comunicarea de masă și*

- propaganda*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Drăgan, Ioan. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă*. București: Șansa S.R.L.
- Drew, Paul. (1992). Contested evidence in courtroom crossexamination; the case of a trial for rape. In P. Drew și J. Heritage (eds.). *Talk at work*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drozda-Senkowska, Ewa. [1997](1998). *Capcanele raționamentului. Cum ne înșelăm convinși că avem dreptate*. Iași: Editura Polirom.
- Drozda-Senkowska, Ewa. [1998](1999). *Psihologie socială experimentală*. Iași: Editura Polirom.
- Duhamel, Olivier și Jaffré, Jérôme. (1990). *L'Etat de l'opinion*. Paris: Éditions du Seuil.
- Duprez, Jean-Marie. [1991](1998). Atitudinea. In G. Ferréol (coord.). *Dicționar de sociologie*. Iași: Editura Polirom și Editura Știință și Tehnică SA.
- Durant, Henry. (1951). *Behind the Gallup Poll*. Londra: News Chronicle.
- Ebbinghaus, Hermann. (1885). *Über das Gedächtnis*.
- Edwards, Derek și Mercer, Neil M. (1987). *Common knowledge: The Development of understanding in the classroom*. Londra: Routledge.
- Elliot, Florence. [1957](1974). *A Dictionary of Politics*. Londra: Penguin Books.
- Elms, Alan C. (1976). *Attitudes*. Walton Hall: The Open University.
- Etzioni-Halevy, Eva. (1979). *Political Manipulation and Administrative Power*. Londra: Routledge & Kegan Paul.
- Fazio, Russell H. și Zanna, Mark P. (1981). Direct experience and attitude – behavior consistency. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 14, pp. 162-202). New York: Academic Press.
- Feldman, Robert S. (1985). *Social Psychology. Theories, Research, and Applications*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Feldman, Stanley. (1995). Answering survey questions: The measurement and meaning of public opinion. In M. Lodge și M. K. McGraw (eds.). *Political Judgement. Structure and Process* (pp. 249-270). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Fenton, John M. (1960). *In Your Opinion*. Boston: Brown.
- Ferréol, Gilles (coord). [1991](1998). *Dicționar de sociologie*. Iași: Editura Polirom.
- Festinger, Leon și Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 58, 203-210.
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ficeac, Bogdan. [1996](1997). *Tehnici de manipulare* (ediția a II-a). București: Editura Nemira.
- Fiske, S. T. și Linville, P. W. (1980). What does the schema concept buy us? *Personality and Social Psychology*. 6, 543-557.
- Fiske, S. T. și Tylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. New York: McGraw-Hill.
- Flem, Lydia. (1982). Bouche bavarde et oreille curieuse. *Le Genre humain*. 5, 11-18.
- Foote, N. N. și Hart, C. W. (1953). Public opinion and collective behavior. In M. Sherif și M. O. Wilson (eds.). *Group Relations at the Crossroads* (pp. 308-331). New York: Harper & Bros.

- Frazer, James G. [1890](1980). *Creanga de aur* (vol. I). București: Editura Minerva.
- Galeriu. (1995). Biserici demolate, biserici omorâte, biserici deplasate, biserici deportate din sânul odrăslirii sacre. În Galeriu. *Bisericile osândite de Ceaușescu*. București: Editura Anastasia.
- Gallup, George și Rae, S. (1940). *The Puls of Democracy*. New York: Simon & Schuster.
- Gallup, George. (1965). Polls and the political process – past, present, and future. *Public Opinion Quarterly*. 40, 547-556.
- Gecas, Viktor și Burke, Peter J. [1995] (1998). Self and identity. În Cecilia Ridgeway, *Foundations of Sociasl Psychology* (pp. 41 – 67). Stanford: University Stanford.
- Gergen Kenneth J., Morse, S. J. și Bode, K. A. (1974). Overpaid or overworked? Cognitive and behavioral reactions to inequitable rewards. *Journal of Applied Social Psychology*. 4, 259-274.
- Ghiglione, Rodolphe, Bonnet, Claude și Richard, Jean-Francois (eds.). (1990). *Traité de psychologie cognitive. Cognition, représentation, communication*. Paris: Dunod.
- Gilens, Martin. (1996). Race and poverty in America. Public misperceptions and the american news media. *Public Opinion Quarterly*. 60, 4, 515-541.
- Goethals, G. R. (1986). Fabricating and ignoring social reality: Self-serving estimates of consensus. În J. M. Olson, C. P. Herman și M. P. Zanna (eds.). *Social comparision and relative deprivation: The Ontario Symposium* (vol. 4). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Golu, Pantelimon. (1988). *Orientări și tendințe în psihologia socială*. București: Editura Politică.
- Groshens, Marie-Claude. (1986). Production d'identité et mémoire collective. În P. Tap (ed.). *Identités collectives et changements sociaux*. Toulouse: Privat.
- Gurr, Ted R. (1970). *Why Men Rebel*. Princeton: Princeton University Press.
- Gusti, Dimitrie (sub redacția). (1940). *Îndrumări pentru monografiile sociologice*. București: Institutul de Științe Sociale al României.
- Habermas, Jürgen. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchung zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Hermann Luchterhand.
- Habermas, Jürgen. [1962](1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Haegel, Florence. (1987). La grand-peur des sondages. *Mediaspouvoirs*. 7, 10-27.
- Haegel, Florence. (1987). La grand-peur des sondages. *Mediaspouvoirs*. 7, 10-27.
- Halbwachs, Maurice. (1925). *Les Cadres sociaux de la memoire*. Paris: Felix Alcan.
- Halbwachs, Maurice. [1925](1969). La reconstruction socio-culturelle du passé. În G. Durand (ed.). *Les grands texts de la sociologie moderne*. Paris: Bordas.
- Halbwachs, Maurice. (1941). *La Topographie legendaire des Evangiles en Terre Sainte. Etude de memoire collective*. Paris: P.U.F.
- Halbwachs, Maurice. [1950](1958). *La Memoire collective* (ediția a V-a). Paris: P.U.F.
- Hankins, Norman E. (1973). *Psychology for Contemporary Education*. Ohio:

- Charles E. Merrill Publishing Company.
- Harris, M. J. (1989). Personality moderators of expectancy effects: The first 345 studies. *Behavioral and Brain Sciences*. 3, 377 - 386.
- Hart, R. J. (1978). Crime and punishment in the Army. *Journal of Personality and Social Psychology*. 36, 1456 - 1471.
- Hawthorn, Jeremy (ed.). (1987). *Propaganda, Persuasion and Polemic*. Baltimore: Edward Arnold.
- Hegel, Georg Wilhelm Friederich. (1821). *Grundlinien der Philosophie des Rechts*.
- Heise, D. R. (1970). The Semantic differential and attitude research. În G. F. Summers (ed.). *Attitude Measurement* (pp. 235-254). Chicago: Rand McNally & Company.
- Henn, Matt. (1998). *Opinion Polls and Volatile Electorates*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Hennessy, Bernard. [1965] (1981). *Public Opinion* (ediția a V-a). Monterey: Brooks/Cole.
- Herseni, Traian. (1982). *Sociologie. Teoria generală a vieții sociale*. București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Hobbes, Thomas. (1639). *The Elements of Law: Natural and Politic*.
- Hofstätter, Peter R. (1949). *Die Psychologie der öffentlichen Meinung*. Viena: Wilhelm Braumüller.
- Hogan, R. și Emler, N. P. (1981). Retributive justice. In M. J. Lerner și S. C. Lerner (eds.), *The Justice Motive in Social Behavior*. New York: Academic Press.
- Holbrook, Thomas M. [1996](1997). Efectele dezbaterilor electorale asupra opiniei publice și comportamentului electoral. *Revista Română de Sociologie*. 8, 3-4, 407-410.
- Homans, George C. (1958). Social behavior and exchange. *American Journal of Sociology*. 63, 597-606.
- Hudson, Kenneth. (1979). *O istorie socială a muzeelor*. București: Editura Meridiane.
- Hume, David. (1739/1740). *A Treatise of Human Nature*.
- Huntington, Samuel H. [1981](1994). *Viața politică americană*. București: Editura Humanitas.
- Iacob, Luminița M., Balan, Bogdan și Boncu, Ștefan (editori). (1997). *Comunicarea în câmpul social. Texte alese*. Iași: Universitatea "Al. I. Cuza".
- Iluț, Petru. (1993). Profeții care se autorealizează. In C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coordonatori). *Dicționar de sociologie* (p. 457). București: Editura Babel.
- Iluț, Petru. (1995). *Structurile axiologice din perspectivă psihosocială*. București: Editura Didactică și Pedagogică.
- Iluț, Petru. (1997). Opinie publică, mentalitate, comportament. In T. Rotariu și P. Iluț. *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică* (pp. 34-44). Iași: Editura Polirom.
- Iluț, Petru. (2000). Cogniția socială. În Petru Iluț, *Iluzia localismului și localizarea iluziei. Teme actuale ale psihosociologiei* (pp. 60-111). Iași: Editura Polirom.
- Iyengar, Shanto și Reeves, Richard. (1997). *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America* (eds.). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Jahoda, Marie și Warren, Neil (eds.). (1966). *Attitudes. Selected Readings*. Baltimor: Penguin Books.
- Joul, Robert-Vincent și Beauvois, Jean-Léon. (1997). *Tratat de manipulare*. București: Editura Antet.

- Jowett, Garth S. și O'Donnell, Victoria. (1992). *Propaganda and Persuasion* (ediția a II-a). Newbury Park: SAGE Publications.
- Jussim, Lee și Fleming, Christopher. (1996). Self-fulfilling prophecies and the maintenance of social stereotypes. The role of dyadic interactions and social forces. In C. N. Macrae, C. Stangor și M. Hewstone (eds.). *Stereotypes and Stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Jussim, Lee. (1986). Self-fulfilling prophecies. A theoretical and integrative review. *Psychological Review*. 93, 429 - 445.
- Kapferer, Jean-Noël. [1987](1993). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de comunicare din lume*. București: Editura Humanitas.
- Kapferer, Jean-Noël. [1990](1998). *Căile persuasiunii. Modul de influențare a comportamentelor prin comunicare și publicitate*. București: Editura I. N. I.
- Katz, Daniel. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*. 24, 163-204.
- Kellerhals, Jean. [1993] (1996). Justiție distributivă. In R. Boudon, Ph. Besnard, M. Chercaoui și B.-P. Lécuyer. *Dicționar de sociologie* (pp. 147-148). București: Editura Univers Enciclopedic.
- Kelley, Harold H. (1967). Attribution theory in social psychology. In L. Levine (ed.). *Nebraska Symposium of Motivation* (pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Key, V. O., Jr. [1961](1994). *Public Opinion and American Democracy*. New York: Knopf.
- Kinder, D. R. și Kiewiet, D. R. (1981). Sociotropic politics: the American case. *British Journal of Political Sciences*. 11, 129-161.
- Klineberg, Otto. [1940](1954). *Social Psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kluegel, James și Smith, E. R. (1986). *Beliefs about Inequity*. New York: Aldine de Gruyter.
- Kluegel, James, R., Mason, David S. și Wegner, Bernard. (1999). Postcommunist Transition. Public Opinion about Market Justice, 1991-1996. *European Sociological Review*. 15, 3, 249-283.
- Lane, Robert E. (1986). Market justice, political justice. *American Political Science Review*. 80, 383-402.
- Lane, Robert E. și Sears, David O. (1964). *Public Opinion*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- La Pierre, Richard T. (1934). Attitudes vs. actions. *Social Forces*. 13, 230-237.
- Lasswell, Harold D. și colab. (1965). *Language of Politics*. New York: The M.I.T. Press.
- Lavrakas, Paul J. și Holley, J. K. (eds.). (1991). *Polling and Presidential Election Coverage*. Londra: SAGE Publications, Inc.
- Lăzăroiu, Sebastian. (2000). Inamicii sondajelor. *Dilema*, 8, 384.
- Le Bon, Gustave. [1895](1990). *Psihologia mulțimilor*. București: Editura Anima.
- Le Bon, Gustave. [1911](1995). *Opiniile și credințele*. București: Editura Științifică.
- Lenain, Pierre. (1985). *La Manipulation politique*. Paris: Economica.
- Lerner, Malvin J. (1980). *The Belief in a just World*. New York: Plenum.
- Leventhal, G. S. (1980). What should be done with equity theory? New approaches to the study of fairness in social relationships. In K.

- Gergen, M. Greenberg și R. Willis (eds.), *Social Exchange* (pp. 27-55). New York: Plenum.
- Levine, John M. și Pavelchak, Mark A. (1990). Conformité et obéissance. In S. Moscovici (ed.). *Psychologie sociale*. Paris: P.U.F.
- Liebrand, W. B. G., Messick, D. M. și Wolters, F. J. M. (1986). Why we are fairer than others: A crosscultural replication and extension. *Journal of Experimental Social Psychology*. 22, 590-604.
- Lindesmith, Alfred R., Strauss, Anselm L. și Denzin, Norman K. [1988] (1991). *Social Psychology* (ediția a VII-a). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Locke, John. (1690). *An Essay Concerning Human Understanding*.
- Löffler, Marin. (1962). *Die öffentliche Meinung*. München: Verlagsbuchhandlung.
- Lupu, Constantin. (1985). O aplicare a tehnicii analizei conținutului la studierea eficienței presei: analiza lizibilității. In S. Chelcea (coord.). *Semnificația documentelor sociale* (pp. 134-152). București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Madison, James. (1788). *The Federalist*. 10.
- Madon, Stephanie, Jussim, Lee și Eccles, Jacqueline. (1997). In search of the powerful self-fulfilling prophecy. *Journal of Personality and Social Psychology*. 72, 4, 791-809.
- Manstead, Antony S. R. (1995). Attitude theory and research. In A. S. R. Manstead și M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 47-52). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Markus, Hazel R. și Zajonc, Robert B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. In G. Lindzey și E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (vol. 1, pp. 137-230). New York: Random House.
- Markus, Hazel R. și Kitayama, S. (1991). Culture and self. Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*. 98, 224 – 253.
- Matei, Liviu. (1994). Fenomenul atribuirii. In I. Radu, P. Iluț și L. Matei. *Psihologie socială* (pp. 49-62). Cluj-Napoca: Editura Exe S. R. L.
- Mărginean, Ioan. (1993). Scalare. In C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coordonatori). *Dicționar de sociologie* (pp. 526-529). București: Editura Babel.
- Mărginean, Ioan. (1998). Tehnicile de scalare. In S. Chelcea, I. Mărginean și I. Cauc. *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici* (pp. 303-330). Deva: Editura Destin.
- Mărginean, Ioan. (2000). *Proiectarea cercetării sociologice*. Iași: Editura Polirom.
- McArthur, L. Z. și Post, D. L. (1997). Figural emphasis and person perception. *Journal of Experimental Psychology*. 13, 520-535.
- McCreary, Donald R. (1997). Media Influence. In S. W. Sadava și D. R. McCreary (eds.). *Applied Social Psychology*. New Jersey: Prentice Hall.
- McGuire, William J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey și E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (ediția a III-a, vol. 2, pp.233-346). New York: Random House.
- McMahon, Frank B. și McMahon Judith W. (1986). *Psychology: the Hybrid Science* (ediția a V-a). Chicago: The Dorsey Press.
- Mcquail, Denis. (1997). Comunicarea ca proces de influență. *Revista Română de Sociologie*. 8, 3-4, 389-406.

- Mehrabian, Albert. (1998). Effects of Polls Report on Voter Preferences. *Journal of Applied Social Psychology*. 28, 23, 2119-2130.
- Mendras, Henri. (1989). *Eléments de sociologie*. Paris: Armand Colin.
- Merton, Robert K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *Antioch Review*. 8, 193 - 200.
- Merton, Robert K. [1949] (1968). The self-fulfilling prophecy. In R. K. Merton. *Social Theory and Social Structure* (ediția a III-a). New York: The Free Press.
- Merton, Robert K. și Kitt, A. S. (1950). Contribution to the theory of reference group behavior. In R. K. Merton și P. F. Lazarsfeld (eds.). *Continuities in social research: Studies in the scope and method of "The American Soldier"* (pp. 40-105). Glencoe IL: Free Press.
- Messick, D. M., Bloom, S., Boldizar, J. P. și Samuelson, C. D. (1985). Why we are fairer than others. *Journal of Experimental and Social Psychology*. 21, 480-500.
- Metro Media Transilvania. (2000). *Barometru de opinie publică*. 23-24.
- Metro Media Transilvania. (2000). *Barometru politic. August 2000*.
- Michener, Andrew H., DeLamater, John D. și Schwartz, Shalom H. (1986). *Social Psychology*. San Diego: Harcourt Brace Javanovich, Inc.
- Miclea, Mircea. (1994). *Psihologie cognitivă*. Cluj-Napoca: Editura Gloria S.R.L.
- Middleton, David și Edwards, Derek. (eds.). (1990). *Collective remembering*. Londra: SAGE Publications, Inc.
- Mihăilescu, Ioan. (2000). *Sociologie generală*. București: Editura Universității din București.
- Milca, Mihai. (2000). *Elite, putere și stat*. Teză de doctorat. Universitatea din București.
- Miller, David L. (1985). *Introduction to Colective Behavior*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Mills, Wright C. (1956). *The Power Elite*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Mills, Wright G. [1950](1975). *Imaginația sociologică*. București: Editura Politică.
- Mîndruță, Lucian. (2000). Vocea poporului, puțin răgușită. *Dilema*. 8, 384.
- Miron, Dorina, McKinnon, Lori și Marinescu, Valentina. (1998). *Rolul mediilor de comunicare în alegerile prezidențiale din România în 1996*. București: Fundația Culturală Libra.
- Mitofsky, Warren. (1991). A short history of exit polls. In P. J. Lavrakas și J. K. Holley (eds.). *Polling and Presidential Election Coverage*. Londra: SAGE Publications, Inc.
- Mohr, Philip B. și Luscri, Giuseppa. (1995). Social work orientation and just world beliefs. *The Journal of Social Psychology*. 135, 1, 101-103.
- Montmmerency, Michel. (1992). De la „body count” la „body lie”... In *Minciuni mass-media*. București: Editura Scripta.
- Montmollin, Germain de. (1977). *L'influence sociale*. Paris: P.U.F.
- Montmollin, Germaine de. [1984](1990). Le changement d'attitude. In S. Moscovici (ed.). *Psychologie sociale* (ediția a III-a, pp. 91-138). Paris: P.U.F.
- Moon, Nick. (1999). *Opinion Polls. History, Theory and Practice*. Manchester: Manchester University Press.
- Moscovici, Serge (coord). [1994](1998). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*. Iași: Editura Polirom.
- Moscovici, Serge (ed.). [1984](1990). *Psychologie sociale* (ediția a III-a). Paris: P.U.F.

- Moscovici, Serge. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: P.U.F.
- Muntean, George. (1984). Postfață. *Proverbe românești*. București: Editura Minerva.
- Mureșan, Liviu și Vlăduț, Mihaela. (1999). *Relații publice*. București: Editura I.N.I.
- Myers, David G. [1983] (1987). *Social Psychology* (ediția a III-a). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Neuman, W. R. (1986). *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Newcomb, Theodore M. [1960] (1966). On the definition of attitude. In M. Jahoda și N. Warren (eds.). *Attitudes. Selected Readings* (pp. 22-25). Baltimore: Penguin Books.
- Niedenthal, P. M. și Cantor, N. (1986). Affective responses as guides to category-based inferences. *Motivation and Emotion*. 10, 217-232.
- Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*. Santa Monica, CA: Goodyear.
- Nisbet, Robert. (1975). Public opinion versus popular opinion. *Public Interest*. 41, 167-184.
- Noelle, Elisabeth. (1963). *Umfragen in der Massengesellschaft. Einführung in die Methoden der Demoskopie*. Hamburg: Rowohlt.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. (1979). Public opinion and the classical tradition: A re-evaluation. *Public Opinion Quarterly*. 43, 2, 143-156.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. [1980] (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Novak, Andrei. (1998). *Sondajul de opinie*. București: Editura Oscar Print.
- O’Gorman, Hubert J. (1986). *The discovery of pluralistic ignorance. Journal of the History of the Behavioral Sciences*. 22, 333-347.
- Ohanisian, Garbis. (1991). Climatul general din România în perioada dintre revoluție și alegeri. In P. Datculescu și K. Liepelt (coordonatori). *Renașterea unei democrații: alegerile din România de la 20 mai 1990* (pp. 43-55). București: I.R.S.O.P.
- Ornea, Zigu. (2000). Democrația triumfătoare. *Dilema*. 384, 10.
- Outhweite, William. [1993] (1994). Public Sphere. In W. Outhweite și T. Bottomore (eds.). *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought* (p. 531). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Ozouf, M. (1988). “Public opinion” at the end of the Old Regime. *Journal of Modern History*. 60, 1-21.
- Padioleau, Jean. (1981). *L’Opinion publique: examen critique, nouvelles directions*. Paris: Mouton.
- Paicheler, Genevieve. (1988). *The Psychology of Social Influence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pareto, Vilfredo. [1916] (1919). *Traité de sociologie générale* (2 vol.). Paris: Payot.
- Patterson, Thomas E. [1990] (1994). *The American Democracy* (ediția a II-a). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Păduraru, Ana. (1990). Pietate, dar și exactitate. *Adevărul*. 191, 1.
- Pânzaru, Petru. (1981). Opinie publică. In A. Bogdan-Tucicov, S. Chelcea, M. Golu, P. Golu, C. Mamali și P. Pânzaru. *Dicționar de psihologie socială* (pp. 156-159). București: Editura Științifică și Enciclopedică.
- Pârvulescu, Ioana. (1999). Contraargument. *Dilema*. 342.
- Pendry, Louise F., Macrae, Neil C. și Hewstone, Miles. [1994] (1998).

- Reflecții asupra celuilalt: o abordare socio-cognitivă. In S. Moscovici (ed.). *Psihologia socială a relațiilor cu celălalt*. (pp. 151-170). Iași: Editura Polirom.
- Pérez, Juan A. și Boncu, Ștefan (editori). (1996). *Influența socială. Texte alese*. Iași: Editura Universității "Al. I. Cuza".
- Perpelea, Nicolae. (1997). Opinia publică despre "opinia publică". *Revista Română de Sociologie*. 8, 3-4, 319-357.
- Peters, D. P. și Ceci, S. J. (1982). Peer review practices of psychological journals: The fate of published articles, submitted gains. *Behavioral and Brain*. 5, 187 - 255.
- Pierce, John C., Beatty, Kathleen M. și Hagner, Paul R. (1982). *The Dynamics of American Public Opinion. Patterns and Processes*. Glenview: Scott, Fortesman and Company.
- Platon. (1996). Menon. In Platon. *Dialoguri* (pp. 347-388). București: Editura IRI.
- Platon. (1998). *Republica*. București: Editura Teora.
- Popescu-Neveanu, Paul. (1978). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Albatros.
- Pratkanis, Anthony R. și Aronson, Elliot. (1980). *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Pratkanis, Anthony R. și Greenwald, A. G. (1989). A sociocognitive model of attitude structure and function. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 22, pp. 245-285). New York: Academic Press.
- Presat, Roland. [1969](1974). *Analiza demografică*. București: Editura științifică.
- Price, Vincent. (1989). Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict. *Public Opinion Quarterly*. 53, 2, 197-224.
- Price, Vincent. (1992). *Public Opinion*. Newbury Park: SAGE Publications, Inc.
- Price, Vincent. (1998). Editorial Foreword: 1937 Redux. *Public Opinion Quarterly*. 62, 1, 1-5.
- Publicul și opinia publică. In *Mai multe voci, o singură lume* (pp. 224-230). București: Editura Științifică și Enciclopedică, 1980/1982.
- Qualter, Terence H. [1993](1994). Opinion. In W. Outhweite și T. Bottomore (eds.). *The Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thouth* (pp. 431-432). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Radu, Ioan (1994). Imaginea de sine și percepția socială. În I. Radu, P. Iluț și L. Matei. *Psihologia socială* (pp.19-49). Cluj-Napoca: Editura EXE S.R.L.
- Rădulescu-Codin. (f.a.). *Din trecutul nostru. Legende, tradiții și amintiri istorice*. București: Editura Cartea Românească.
- Raffel, Michael. (1984). Der Schöpfer des Begriffs "öffentliche Meinung". *Publizistik*. 29, 1.
- Ralea, Mihai și Hariton (Herseni), T. (1962). *Sociologia succesului*. București: Editura Științifică.
- Ramón y Cajal, Santiago. [1897](1967). *Drumul spre știință*. Bucurerști: Editura Politică.
- Ratz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*. 24, 168-175.
- Rogers, Lindsey. (1949). *The Pollsters*. New York: Knoph.

- Rokeach, Milton. (1960). *The Open and Closed Mind*. New York: Basic Books.
- Rokeach, Milton. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*. 32, 547-559.
- Rokeach, Milton. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Roller, E. (1994). Ideological basis of the market economy; attitudes toward distribution principles and the role of governmental in Western and Eastern Germany. *European Sociological Review*. 10, 105-117.
- Roper, Burns W. (1990). The subtle effects of context. *The Public Perspective*. 1, 25- 34.
- Rosenberg, Millon J. și Hovland, Carl I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. In C. I. Hovland și M. J. Rosenberg (eds.). *Attitude Organization and Change* (pp. 3-30). New Haven: Yale University Press.
- Rosenberg, Morris. (1979). *Conserving the Self*. New York: Basic Books.
- Rosenthal, Robert și Jacobson, Leonore. (1968). *Pygmalion in the classroom. Teacher expectations and student intellectual development*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rosenthal, Robert și Lawson, R. (1964). A longitudinal study of the effects of experimenter bias on the operant conditioning of laboratory rats. *Journal of Psychiatric Research*. 2, 61 - 72.
- Rosenthal, Robert și Rubin, D. B. (1978). Interpersonal expectancy effects: The first 345 studies. *Behavioral and Brain Sciences*. 2, 377 - 415.
- Ross, Lee. (1977). The intuitive psychologist and his shortcoming: Distortions in the attributional process. In L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (vol. 10). New York: Academic Press.
- Rotariu, Traian și Ilut, Petru. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică*. Iași: Editura Polirom.
- Rousseau, Jean-Jacques. [1762](1967). *Contractul social*. București: Editura Științifică.
- Runciman, W. G. (1996). *Relative deprivation and social justice: A study of attitudes to social inequality in twentieth-century England*. Berkeley: University of California Press.
- Saks, Michael J. și Krupat, Edward. (1988). *Social Psychology and its Applications*. New York: Harper & Row.
- Sampson, Steven. (1984). Rumours in Socialist Romania. *Survey*. 25, 4, 142-164.
- Sanitioso, Rasyd Bo, Brown Mark M. și Lungu Ovidiu. (1999). *Cogniție socială*. Iași: Editura Eurocart.
- Sauvy, Alfred. (1964). *L'Opinion public*. Paris: P.U.F.
- Schaefer, Richard T. (1983). *Sociology*. New York: McGraw-Hill Book.
- Șchiopu, Ursula (coord.). (1997). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Babel.
- Schumpeter, Joseph A. (1943). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Londra: Allen & Unwin.
- Selys, Gérard de. (ed.). (1991). *Minciuni mass-media*. București: Editura Scripta.
- Shamir, Jacob și Shamir, Michal. (1997). Pluralistic ignorance across issues and over time. *Public Opinion Quarterly*. 61, 2, 227-260.
- Sherif, Carolin W., Sherif, Muzafer și Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement Approach*. Philadelphia: Saunders

- Sherif, Muzafer și Hovland, Carl I. (1961). *Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects Communications and Attitude Change*. New York: Yale University Press.
- Sherif, Muzafer, Traub, D. și Hovland, Carl. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgements. *Journal of Experimental Psychology*. 55, 150-155.
- Shibutani, Tamotsu. (1966). *Improvised News. A Sociological Study of Rumor*. New York: The Bobbs-Merrill Company, Inc.
- Sillamy, Norbert. [1995](1996). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Univers Enciclopedic.
- Slama-Cazacu, Tatiana. (2000). *Stratageme comunicaționale și manipularea*. Iași: Editura Polirom.
- Smith, Alison E. (1998). Schemas. In D. Gilbert, S. Fiske și G. Lindzey (eds.). *The Handbook of Social Psychology*. (vol. 1, ediția a IV-a). New York: McGraw-Hill Company.
- Smith, Alison E., Jussim, Lee și Eccles, Jacquelyn. (1999). Do self-fulfilling prophecies accumulate, dissipate, or remain stable over time? *Journal of Personality and Social Psychology*. 77, 3, 548-565.
- Smith, Brewster M., Bruner, Jerome și White, Robert W. (1956). *Opinions and Personality*. New York: Wiley.
- Smith, John M. (1982). *Persuasion and Human Action. A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont: Wadsworth Publishing.
- Smith, K. B. și Green, D. N. (1984). Individual correlates of the belief in a just world. *Psychological Reports*. 54, 435-438.
- Smith, Tom W. (1990). The first straw? A study of the origins of election polls. *Public Opinion Quarterly*. 54, 1.
- Snyder, Mark și Swann, W.B., Jr. (1978). Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality. *Journal of Personality and Social Psychology*. 36, 1202 - 1212.
- Sondajul de opinie – exercițiu al democrației. *Sociologie Românească*. 1990, 3-4, 243-266.
- Sondajul de opinie: aspecte metodologice și deontologice. *Sociologie Românească*. 1992, 5, 241-256.
- Speier, Hans. (1950). Historical Development of Public Opinion. *American Journal of Sociology*. 55, 4, 376-388.
- Sperantia, Eugeniu. (1944). *Introducere în sociologie* (Tomul I). București: Casa Școalelor.
- Sprott, W. J. H. (1954). *Social Psychology*. Londra: Methuen.
- Stahl, Henri H. (1974). *Teoria și practica investigațiilor sociale* (vol. I). București: Editura Științifică.
- Stoetzel, Jean. (1943). *Theorie des opinions*. Paris: P.U.F.
- Stoetzel, Jean. (1963). L'Opinion publique et l'information collective. In J. Stoetzel. *La Psychologie sociale* (pp. 256-270). Paris: Flammarion.
- Stoetzel, Jean. (1983). *Les Valeurs du temps present. Une enquete européenne*. Paris: P.U.F.
- Stoetzel, Jean și Girard, Alain. [1970] (1975). *Sondajele de opinie publică*. București: Editura Științifică și Enciclopedică
- Stouffer, Samuel A., Suchman, E. A., DeVinney, L. C., Star, S. A. și Williams, R. A., Jr. (1949). *The American soldier: Adjustments during army life* (vol. 1). Princeton: Princeton University Press.

- Sudețeanu, Constantin. (1935). *Opinia publică: analiza condițiilor și a efectelor ei*. Cluj: Imprimeria Fondul Cărților Funduare.
- Summers, Gene F. (ed.). (1970). *Attitude Measurement*. Chicago: Rand McNally & Company.
- Șchiopu, Ursula (coord.). (1997). *Dicționar de psihologie*. București: Editura Babel.
- Tapia, Claude (ed.). (1996). *Introduction a la psychologie sociale*. Paris: Les Éditions d'Organisation.
- Tarde, Gabriel. [1890](1921). *Les Lois de l'imitation. Étude sociologique* (ediția a II-a). Patris: Librairie Félix Alcan.
- Tarde, Gabriel. (1901). *L'Opinion et la foule*. Paris: Librairie Félix Alan.
- Taylor, Garth. (1982). Pluralistic ignorance and the spiral of silence: A formal analysis. *Public Opinion Quarterly*. 46, 311-335.
- Thibaut, J. și Walker, L. (1975). *Procedural justice. A psychological analysis*. New Jersey: Laurence Erlbaum.
- Thomas, William I. (1937). *Primitive Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Thomas, William I. și Znaniecki, Florian. (1918/1920). *The Polish Peasant in Europe and America* (5 vol.). Boston: Badger.
- Thurstone, Louis L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*. 33, 529-554.
- Tocqueville, Alexis de. (1835/1840). *Democracy in America*.
- Tönnies, Ferdinand. (1922). *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Julius Springer.
- Tudoran, Dimitrie. (1935). *Opinia publică: analiza condițiilor și efectelor ei*. Cluj: Editura Institutului de Psihologie.
- Tudosescu, Ion. (1972). *Structura acțiunii sociale*. București: Editura Politică.
- Turner, Frederick C. (1995). Introduction: Public opinion and electoral behaviour. *International Social Science Journal*. 146, 515-525.
- Turner, John C. (1991). *Social Influence*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.
- Tyler, Tom R. (1995). Social Justice. In A. S. R. Mansted și M. Hewstone (eds.), *The Blackwell Encyclopaedia of Social Psychology* (pp. 571-576). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Tyler, Tom R., Boeckmann, Robert J., Smith, Heather J. și Huo, Yuen J. (1997). *Social Justice in a Diverse Society*. Boulder: Westview Press.
- Van Lange, P. A. M. (1991). Being Better but Not Smarter than Others: The Muhammad Ali Effect at Work in interpersonal situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 17, 6, 689-693.
- Van Lange, P. A. M. și Kuhlman, D. M. (1994). Social Value orientations and impressions of other's honesty and intelligence: A test of the might versus morality effect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 67, 126-141.
- Van Lange, P. A. M. și Sedikides, C. (1998). Being more honest but not necessarily more intelligent than other: generality and Explanations for the Muhammad Ali effect. *European Journal of Social Psychology*. 28, 575-680.
- VanLeuven, J. K. și Slater, M. D. (1991). Publics, organizations, and the media: How changing relationships shape the public opinion process. In J. E. Grunig și L. Grunig (eds.), *Public Relations Review Annual* (vol. 3, pp. 165-178). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Varodi-Goia, Ioan. (1990). Psihologia manipulării. *Rmânia liberă*. 14271.
- Vasilescu, Ilie P. și Holdevici, Irina. (1992). Distorsiuni mnemice ale evenimentelor din 21-22 decembrie 1989 ca efect al influenței sociale. *Revista de psihologie*. 38, 1.
- Veyne, Paul. [1985](1994). Imperiul roman. In Ph. Aries și G. Duby (coordonatori). *Istoria vieții private* (pp. 15-315). București: Editura Meridiane.
- Vidal-Naquet, Pierre. (1994). Memoire et histoire. *La Recherche*. 257, 726 - 729.
- Vlăsceanu, Mihaela. (1993). Opinie publică. In C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coordonatori). *Dicționar de sociologie* (pp. 408-410). București: Editura Babel.
- Voicu, Bogdan. (1999). Despre măsurarea intenției de vot în sondajele de opinie publică. *Sociologie Românească*. 4, 48-76.
- Wagstaff, Graham F. (1997). Equity versus equality in allocation to adults and children. *The Journal of Social Psychology*. 137, 4, 445-448.
- Walster, Elaine, Walster, William G. și Berscheid, Ellen. (1978). *Equity: Theory and Research*. Boston: Allen & Bacon.
- Watzlawik, Paul, Beavin, Helmick, J. și Jackson, Don D. (1972). *Une logique de la communication*. Paris: Editions du Seuil.
- Weber, Max. [1920](1993). *Etica protestantă și spiritul capitalismului*. București: Editura Humanitas.
- Wells, Alan. [1972] (1975). *Mass Media and Society* (ediția a II-a). Palo Alto: Mayfield.
- Wiebe, Gerhart D. (1953). Some implications of separating opinions from attitudes. *Public Opinion Quarterly*. 17, 328-352.
- Wieviorka, Michel. [1991](1994). *Spațiul rasismului*. București: Editura Humanitas.
- Wilson, Stan Le Roy. [1989] (1993). *Mass Media/Mass Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Worcester, Robert M. (1983). *Political Opinion Polling: An International Review*. New York: St. Martin's Press.
- Worcester, Robert M. (ed.). (1983). *Political Opinion Polling: An International Review*. Londra: Macmillan.
- Word, C. D., Zanna, M. P. și Cooper, J. (1974). The nonverbal mediation of self-fulfilling prophecies in interracial interaction. *Journal of Experimental Social Psychology*. 10, 109-120.
- Wrightsmann, Lawrence S. (1972). *Social Psychology in the Seneties*. Monterey: Brooks/Cole Publishing Company.
- Wyer, R. S. și Srull, T. K. (eds.). *Handbook of Social Cognition* (2 vol.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Yeric, Jerry L. și Todd, John R. [1983](1989). *Public Opinion. The Visible Politics* (ediția a II-a). Itasca: F. E.. Peacock Publishers, Inc.
- Young, Kimball. (1931). Public Opinion. În K. Young. *Social Psychology* (pp. 570-673). New York: F. S. Crofts & Co.
- Zajonc, Robert B. (1960). The concepts of balance, congruity, and dissonance. *Public Opinion Quarterly*. 24, 280-296.
- Zamfir, Cătălin. (1987). *Structurile gândirii sociologice*. București: Editura Politică.
- Zamfir, Cătălin și Vlăsceanu, Lazăr (coordonatori). (1993). *Dicționar de sociologie*. București: Editura Babel.
- Zamfir, Elena. (1997). *Psihologie socială. Texte alese*. Iași: Editura Ankarom.

- Zanna, Mark P., Olson, J. M. și Fazio, R. H. (1980). Attitude – behavior consistency: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38, 432-440.
- Zanna, Mark P., Olson, James M. și Herman, Peter C. (eds.). (1987) . *Social influence: The Ontario Symposium* (vol. 5). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zară, Ion și Rus, Cecilia. (2000). *Imaginea și creatorii săi*. București: Editura Victor.
- Ziglar, Zig și Savage, Jim. (1998). *Motivația. O cale spre performanțe deosebite*. București: Business Tech International Press S.R.L.
- Zimbardo, Philip G. și Leippe, Michael R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Philadelphia: Temple University Press.
- Zlate, Mielu. (1998). *Eul și personalitatea*. București: Editura Trei.